



The Influence of Ewom Quality, Ewom Quantity, and Customer Relationship on Purchase Satisfaction at Rizal Aluminum and Glass Stores

Rizal Dwi Prasetya^{1*}, Erry Setiawan², Dwi Sembe Sigita³
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine: (1) The effect of Ewom Quality partially on customer satisfaction at the Rizal Aluminum and Kaca Store (2) The effect of Ewom Quantity partially on customer satisfaction at the Rizal Aluminum and Glass store (3) The effect of partial Customer Relationship on customer satisfaction at Rizal Aluminum and Glass Stores (4) The influence of Ewom Quality, Ewom Quantity, and Customer Relationship simultaneously on customer satisfaction at Rizal Aluminum and Glass stores. The population in this study were all customers of Rizal Aluminum and Glass Stores. The number of samples based on the Non Probability sampling technique and also using the Slovin formula was 85 respondents with the data distribution technique using the Accidental Sampling technique. The data were analyzed using the Multiple Linear Regression method, to partially test the hypothesis using the t test, while simultaneously using the F test to test the hypothesis. The results of this study are (1) Ewom Quality has a partial (individual) effect on customer satisfaction (2) Ewom Quantity no partial (individual) effect on customer satisfaction (3) Customer Relationship has no partial (individual) effect on customer satisfaction (4) Ewom Quality, Ewom Quantity, and Customer Relationship influence simultaneously (together) on customer decisions at Rizal's shop Aluminum and Glass.

Keywords: Ewom Quality, Ewom Quantity, Customer Relationship, Customer Satisfaction

Corresponding Author: dwiprizal8@gmail.com

Pengaruh Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Pembelian di Toko Rizal Aluminium dan Kaca

Rizal Dwi Prasetya*, Erry Setiawan ², Dwi Sembe Sigita³

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh Ewom Quality secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizal Aluminium dan Kaca (2) Pengaruh Ewom Quantity secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizal Aluminium dan Kaca (3) Pengaruh Customer Relationship secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizal Aluminium dan Kaca (4) Pengaruh Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Rizal Aluminium dan Kaca. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Rizal Aluminium dan Kaca. Jumlah sampel berdasarkan teknik Non Probability sampling dan juga menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 85 responden dengan teknik penyebaran data menggunakan teknik Accidental Sampling. Data dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda, untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan uji t, sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Hasil penelitian ini adalah (1) Ewom Quality berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan (2) Ewom Quantity tidak berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan (3) Customer Relationship tidak berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan (4) Ewom Quality, Ewom Quantity, dan Customer Relationship berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pelanggan ditoko Rizal Aluminium dan Kaca.

Kata Kunci: *Ewom Quality, Ewom Quantity, Customer Relationship, Kepuasan Pelanggan*

Submitted: 3 September; Revised: 18 September; Accepted: 26 September

Corresponding Author: dwiprizal8@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi dan komunikasi masyarakat tidak terlepas dari perangkat elektronik seperti computer, laptop, gadget, televisi dan sebagainya. Perkembangan tersebut tentunya memberi banyak manfaat dan juga dampak pada semua aspek kehidupan. Perkembangan era digital saat ini telah membawa perubahan ke arah yang lebih baik, sehingga membawa banyak manfaat. Namun, masyarakat juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi segala perubahan dan tantangan di berbagai bidang.

Salah satunya dalam dunia bisnis yang kini telah berkembang sangat pesat. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini, ada semakin banyak orang memberikan ulasan-ulasan di media social tentang produk yang telah mereka gunakan atau biasa disebut dengan electronic Word Of Mouth (eWOM). Studi tentang efektivitas media sosial menunjukkan bahwa 70% dari konsumen menggunakan media social untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek, 49% lebih dari konsumen melakukan keputusan pembelian dari informasi yang didupakannya melalui media sosial, dan 60% dari konsumen menyatakan bahwa konsumen banyak mendapatkan informasi dari media sosial.

Terciptanya Electronic Word Of Mouth yang positif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam kegiatan promosi. Word of mouth ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan review dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Word of mouth ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan karena sudah pengalaman telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepercayaan yang timbul tersebut tidak lain adalah dari para pelanggan lama yang telah merasakan dan memperoleh kepuasan terhadap barang atau jasa yang telah mereka pakai. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program Customer Relationship Management (CRM) diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic World of Mouth (EWOM)

Istilah Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet. Electronic-Word Of Mouth dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu minat, keputusan maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Lavenia, Iqbal, & Irawan, 2018).

EWOM Quality

EWOM quality mengacu pada seberapa jelas dan seberapa berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataneh, 2015).

EWOM Quantity

EWOM quantity dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung et al., 2009).

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler (2008:148) CRM (Customer Relationship Management) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ini merupakan respon emosional yang dimanifestasikan, sehingga kepuasan lebih bersifat ke sikap. Kepuasan pelanggan tercapai ketika konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh word of mouth (WOM), brand image dan service quality (Prastiyani et al., 2016).

H1 : Diduga Ewom Quality, Ewom Quantity dan Customer Relationship secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di toko Rizal Aluminium dan Kaca.

H2 : Diduga Ewom Quality, Ewom Quantity dan Customer Relationship secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di toko Rizal Aluminium dan Kaca.

H3 : Diduga diantara Ewom Quality, Ewom Quantity dan Customer Relationship secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di toko Rizal Aluminium dan Kaca.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi adalah konsumen di toko Rizal Aluminium dan Kaca sebesar 108 konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik

Accidental Sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen di toko Rizal Aluminium dan Kaca yang memenuhi kriteria tertentu yang berjumlah 85 responden yang di hitung dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Metode Kuisisioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuisisioner dengan menggunakan skala Likert dan dari literatur - literatur, jurnal, skripsi maupun informasi melalui internet yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validasi, uji reabilitas, asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, hipotesis, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil uji coba instrumen kepada responden sebanyak 85 pembeli dengan 30 item pernyataan yang mewakili variabel *Ewom Quality*, *Ewom Quantity*, *Customer Relationship*, dan Kepuasan pelanggan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Ewom Quality*

Indikator	No. Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	keterangan
kualitas isi pesan yang disampaikan secara online	1	0,544	0,2133	Valid
	2	0,679	0,2133	Valid
	3	0,614	0,2133	Valid
kemudahan pesan untuk dipahami	4	0,716	0,2133	Valid
	5	0,663	0,2133	Valid
kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat	6	0,697	0,2133	Valid
	7	0,326	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Ewom Quality*

Indikator	No. Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	keterangan
banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan	8	0,523	0,2133	Valid
	9	0,626	0,2133	Valid
pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual	10	0,691	0,2133	Valid
	11	0,588	0,2133	Valid
	12	0,528	0,2133	Valid
rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk	13	0,596	0,2133	Valid
	14	0,708	0,2133	Valid
	15	0,396	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship*

Indikator	No. Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	keterangan
Teknologi	16	0,508	0,2133	Valid
	17	0,506	0,2133	Valid
Manusia	18	0,550	0,2133	Valid
	19	0,432	0,2133	Valid
Proses	20	0,634	0,2133	Valid
	21	0,532	0,2133	Valid
Pengetahuan dan pemahaman	22	0,724	0,2133	Valid
	23	0,547	0,2133	Valid
	24	0,509	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	No. Item pertanyaan	Validitas		
		r hitung	r tabel	keterangan
<i>Re-purchase</i>	25	0,42	0,2133	Valid
	26	0,678	0,2133	Valid
Menciptakan <i>Word of mouth</i>	27	0,629	0,2133	Valid
	28	0,706	0,2133	Valid
menciptakan citra merk	29	0,726	0,2133	Valid
	30	0,740	0,2133	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

2. Uji Reabilitas

Didapat nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Rerata minimum	Kualifikasi
X1	0,647	0,60	Reliabel
X2	0,854	0,60	Reliabel
X3	0,669	0,60	Reliabel
Y	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika angka signifikansi uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Sig.* >0,05 maka menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58299776
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Nilai Sig.
Ewom Quality	0,670
Ewom Quantity	0,687
Customer Relationship	0,398

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,222	1,595		,766	,446		
EWOM QUALITY	,722	,063	,825	11,520	,000	,586	1,708
EWOM QUANTITY	,068	,038	,104	1,792	,077	,887	1,127
CUSTOMER RELATIONSHIP	,015	,051	,021	,287	,775	,551	1,814

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

4. Uji T

Variabel *Ewom Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari nilai t yaitu sebesar 11,52 dengan probabilitas signifikansi uji t sebesar 1,9896 lebih kecil dari α (0,05). Variabel *Ewom Quantity* (X2) tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari

nilai t yaitu sebesar 1,792 dengan probabilitas signifikansi uji t sebesar 1,9896 lebih besar dari α (0.05). Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari nilai t sebesar 0,287 dengan probabilitas signifikansi t sebesar 1,9896 lebih besar dari α (0.05).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,222	1,595		,766	,446		
EWOM QUALITY	,722	,063	,825	11,520	,000	,586	1,708
EWOM QUANTITY	,068	,038	,104	1,792	,077	,887	1,127
CUSTOMER RELATIONSHIP	,015	,051	,021	,287	,775	,551	1,814

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

5. Uji F

Variabel *Ewom Quality*, *Ewom Quantity* dan *Customer Relationship* berpengaruh secara bersama sama (Simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai Fhitung sebesar 84,006 dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 3,11 lebih kecil dari α (0.05).

Tabel 10. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654,918	3	218,306	84,006	,000 ^b
	Residual	210,494	81	2,599		
	Total	865,412	84			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER RELATIONSHIP, EWOM QUANTITY, EWOM QUALITY

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,748, hal ini berarti 74,8% kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel *Ewom Quality* (X1), *Ewom Quantity* (X2), dan *Customer Relationship* (X3). Sedangkan 0,252 atau 25,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian seperti keramahan karyawan, harga , ataupun lokasi.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,757	,748	1,612	2,220

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER RELATIONSHIP, EWOM QUANTITY, EWOM QUALITY

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Ewom Quality*, *Ewom Quantity*, dan *Customer Relationship* terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan membuktikan bahwa *Ewom Quality* berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan. *Ewom Quantity* tidak berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan dan *Customer Relationship* tidak berpengaruh secara parsial (individu) terhadap kepuasan pelanggan. *Ewom Quality*, *Ewom Quantity*, dan *Customer Relationship* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pelanggan ditoko Rizal Aluminium dan Kaca.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dengan melihat penelitian yang telah di bahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Ewom Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari nilai t yaitu sebesar 11,52 dengan probabilitas signifikansi uji t sebesar 1,9896 lebih kecil dari α (0,05).

2. Variabel *Ewom Quantity* (X2) tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari nilai t yaitu sebesar 1,792 dengan probabilitas signifikansi uji t sebesar 1,9896 lebih besar dari α (0.05).
3. Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizal Aluminium dan Kaca. Terlihat dari nilai t sebesar 0,287 dengan probabilitas signifikansi t sebesar 1,9896 lebih besar dari α (0.05).
4. Berdasarkan uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel *Ewom Quality*, *Ewom Quantity* dan *Customer Relationship* berpengaruh secara bersama sama (Simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan nilai Fhitung sebesar 84,006 dengan nilai koefisien signifikansi sebesar 3,11 lebih kecil dari α (0.05).
5. Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa *Ewom Quality* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel *Ewom Quality* lebih besar dari variabel *Ewom Quantity* dan *Customer Relationship*. Variabel *Ewom Quality* memiliki nilai koefisien signifikansi 0,000.

PENELITIAN LANJUTAN

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Oleh karena itu, pada kesempatan ini ucapan terimakasih Saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga tersayang yang telah tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Rekan dosen serta semua staf Prodi Manajemen Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang telah membantu dalam proses belajar dan mengajar.
3. Seluruh pelanggan dan karyawan di toko Rizal aluminium dan Kaca yang membantu peneliti dalam mencapai data dan informasi yang di butuhkan. Tanpa menutup diri dari kesalahan dan ketidaktelitian, penulis mengakui masih banyak kesalahan serta kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Saya selaku penulis mengharapkan kritik dan saran untuk proses belajar menjadi lebih baik. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Andri, Nurnawati & Agus, 2020. Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Anggita, Edy & M Kholid, 2015. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bataineh, A.Q. (2015). The Impact of Perceived eWOM on purchase intention: The Mediatin Role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 1-10.

Bhattacharjee, A. A. S. (2006). Influence process for information technology acceptance: anelaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision. *Lecture Notes in Computer Science*, 5736, 501-510.

Chevailer, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354

Clara Lavenia. Binti, 2018. Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 60820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Febrianingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang Tidak Dipublikasikan.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson Internatioal Edition*. Edition 6. New Jersey.

Imasari, Kartika. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Vol. 10, No. 3, Hal. 183-192.

- Kauthar, Haslinda Hashim, dan Raja Nerina. 2016. *Electronic Word Of Mouth: Exploring The Consumer Perspective*. International Journal of Accounting Business Management.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 2. Dialih bahasakan oleh Bobo Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52-61.
- Lombard, M.R dan du Plessis, L. 2012. *Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment: an Exploratory Study*. *African Journal of Marketing Management*. Vol.4, Pp. 152-165.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management*, 2(2), 1-20.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fastfood restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 7895. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Rahmat, Alfian. 2018. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan".

Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2007). The impact of the internet on information search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 34, 111-119.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Suardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.

Taghizadeh, Houshang, Mohammad Javad and Amir Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Service, quality and satisfaction*. Andi : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta

V. Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pertama. Pustaka Baru Pres.

Wachyu, Nina. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-Tso AUTO2000 Cabang Denpasar), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.30, No.1, Hal. 171-177.

Wibowo, Youngki. 2011. Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

www.statista.com diakses pada tanggal 12 Maret 2022, pukul 19:00