

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG

Dwi Septi Haryani¹, Jennifer², jessica³, Windy Riyadi⁴

Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, jennifertan789@gmail.com,

limjessica2929@gmail.com, windylie121@gmail.com

Abstrak: PT. Shopee Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan elektronik (*E-Commerce*) Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *incidental sampling* dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan *Software Jeffrey's Amazing Statistic Program (JASP)* versi 0.19.0. Hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan Shopee* dengan studi kasus masyarakat Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Loyalitas Pelanggan*, *Shopee*

Abstract: *PT. Shopee Indonesia is a company engaged in the electronic commerce (E-Commerce) sector. This research is explanatory research using a quantitative approach. The sampling method employed is incidental sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive analysis and path analysis, with the assistance of Jeffrey's Amazing Statistic Program (JASP) version 0.19.0. The research findings indicate that the Customer Relationship Management variable has a positive and significant effect on the Shopee Customer Loyalty variable, with a case study of the community in Tanjungpinang City.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis menjadi semakin populer sebagai alat komunikasi dan platform membangun hubungan (Lam et al., 2013).

Dalam upaya membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, membutuhkan strategi yang dapat di implementasikan oleh perusahaan dengan tujuan mengembangkan relasi dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan

pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (Ratnasari et al., 2021).

Tak terkecuali usaha yang menggunakan sarana media elektronik dalam transaksinya atau yang disebut dengan *e-commerce*. Perkembangan pesat di berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, *fashion*, dan teknologi telah mendorong munculnya *e-commerce*. Platform *e-commerce* seperti *Shopee*, yang diluncurkan pada tahun 2015, telah menjadi platform terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan berbagai pilihan produk dan pembayaran yang terpercaya (Fajri et al., 2023). Pada tahun 2020, *Shopee Indonesia* mencatat 260 juta transaksi dari April hingga Juni, rata-rata 2,8 juta transaksi per hari.

Kalakota dan Robinson menyebutkan bahwa salah satu tujuan CRM adalah untuk mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan (Dewi & Samuel, 2015). CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Dan menurut Bin-nashwan & Hassan, mereka menyadari pentingnya CRM dan potensinya dalam membantu perusahaan untuk menangkap pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada (Haryani, 2020), dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (Nashwan & Hassan, 2017), untuk dapat memaksimalkan nilai pelanggan dengan memberikan kepuasan dan membuat pelanggan bertahan (Kennedy, 2006), serta meningkatkan retensi pelanggan dan akan bermuara pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Yulianti et al., 2015).

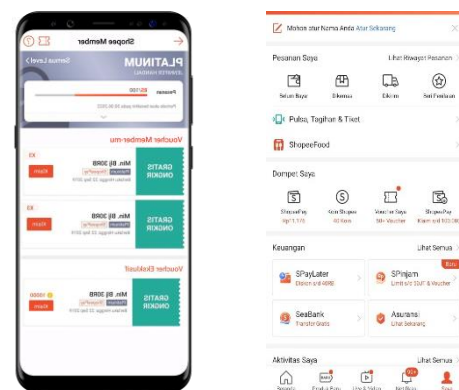
Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui pembelian secara teratur, rekomendasi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing. CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. CRM dapat digunakan untuk mengakomodasi saran, keluhan, dan masukan dari pelanggan (Purba & Haryadi, 2024).

Persaingan ketat di *platform e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menawarkan produk dengan kualitas lebih baik, harga lebih murah, pengiriman lebih cepat, dan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Fajri et al., 2023).

CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah strategi untuk meningkatkan profitabilitas melalui

peningkatan kepuasan pelanggan. CRM adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pelanggan. CRM adalah serangkaian kegiatan terpadu untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Shopee memperkenalkan program CRM menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas jangka panjang, menyediakan informasi yang efektif mengenai pelanggan dan penjual. Peningkatan integrasi akan diperoleh melalui pembaruan CRM (Putra, 2024).

Bentuk CRM yang dilakukan oleh Shopee diantaranya: Shopee Koin, Shopee Pay, Spay Later dan Voucher Saya (Alfiansah et al., 2024). Berikut contoh dari bentuk CRM Shopee;



(Shopee, 2024)

Gambar 1. Bentuk CRM Shopee

Selain itu juga, Shopee memiliki program loyalitas bagi pelanggan yang setia menggunakan Shopee. Kriteria tersebut seperti Classic, Silver, Gold, dan Platinum yang dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 1. Level Member Shopee

No.	Level Member	Pesanan atau Transaksi Selesai
1	Classic	0 Pesanan atau Rp 0
2	Silver	5 Pesanan atau Rp 500.000,-
3	Gold	35 Pesanan atau Rp 3.000.000,-
4	Platinum	100 Pesanan atau Rp 10.000.000,-

(Shopee, 2024)

Customer Relationship Management (CRM), proses menjaga dan membangun

hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat kegiatan yaitu mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan, mengembangkan (Juanamasta et al., 2019). Beberapa kajian yang dilakukan (Yuliasti & Cyasmoro, 2023; Sulaeman et al., 2023; Hajjiyan et al., 2015; Dewi & Samuel, 2015; Nashwan & Hassan, 2017) menkonfirmasi pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut kontras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Yulianti et al., 2015) dan (Ersi & Samuel, 2014) bahwa tidak terdapat pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang tidak konsisten, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dalam jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh yang terjadi akibat dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Perusahaan Shopee terhadap loyalitas Pelanggannya. Lokasi yang digunakan untuk diteliti adalah Kota Tanjungpinang. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah *skala Likert*. Dengan pendekatan CRM metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang disebar kepada masyarakat Kota Tanjungpinang yang menggunakan aplikasi Shopee. Angket atau kuesioner disebar kepada 100 orang kandidat yang memenuhi kriteria yang telah diterapkan. Pengolahan data yang diperoleh memanfaatkan program olah data Software Jeffrey's Amazing Statistic Program (JASP)

versi 0.19.0. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa jurnal penelitian maupun media *website* Shopee. Teknik Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *incidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 pelanggan yang memiliki akun pada aplikasi Shopee serta yang telah melakukan transaksi minimal 1 tahun. Berikut adalah data mengenai ciri-ciri responden:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	28	28%
	Perempuan	72	72%
2	Usia		
	17-23 tahun	9	9%
	24-29 tahun	22	22%
	30-35 tahun	39	39%
	36-41 tahun	30	30%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	9	9%
	Wiraswasta	27	27%
	Swasta	30	30%
	ASN	33	33%
	Lainnya	1	1%
4	Transaksi Shopee (per tahun)		
	2-5 kali	11	11%
	6-25 kali	28	28%
	26-35 kali	45	45%
	100 kali	16	16%

(referensi: olah data penelitian, 2024)

Berdasarkan 100 responden yang memenuhi syarat dan diteliti, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 72 orang dan sisanya sebanyak 28 orang adalah laki-laki. Responden paling sedikit berusia 17-23 tahun sebanyak 9 orang, dan paling banyak yaitu berusia 30-35 tahun sebanyak 39 orang. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa 9 orang, lalu diikuti ASN 33 orang, swasta 30 orang, wiraswasta 27 orang dan lainnya 1 orang. Responden juga telah bertransaksi di Shopee paling sedikit

setidaknya 5 kali dalam setahun sebanyak 11 orang dan paling sering di 26-35 kali transaksi di Shopee dengan jumlah sebesar 45 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Var	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Cronbach's Alpha	Hasil
X	CRM1	0.681	0.361	0.920	Valid dan Reliabel
	CRM2	0.802	0.361		
	CRM3	0.766	0.361		
	CRM4	0.801	0.361		
	CRM5	0.793	0.361		
	CRM6	0.792	0.361		
	CRM7	0.778	0.361		
	CRM8	0.660	0.361		
Y	LP1	0.711	0.361	0.924	Valid dan Reliabel
	LP2	0.786	0.361		
	LP3	0.779	0.361		
	LP4	0.863	0.361		
	LP5	0.863	0.361		
	LP6	0.841	0.361		

Sumber : Data diolah dengan JASP (2024)

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan nilai df yang digunakan adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka besar nilai r_{tabel} adalah 0.361. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, setiap item variabel customer relationship management (X) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{table}$ 0,361. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa semua poin pertanyaan variabel X dinyatakan secara statistik valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai hitung t (koefisien) lebih besar dari nilai cronbach's alpha, yaitu lebih dari 0.6. Dan untuk uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov test. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa variabel CRM (X1) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai $p >$

0.05. selain itu, dilakukan uji normalitas dengan grafik histogram. Dimana pada grafik histogram, dimana data tersebut membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Selain itu pada hasil *Scatter plot* bahwa titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik Scatterplot, dimana didapatkan hasil titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya yaitu CRM.

Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan software JASP. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel bebas customer relationship management (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Var	B	e	β	t	P
(Constant)	0.571	0.259		2.201	0.030
CRM	0.879	0.061		14.428	< .001
R^2	0.675				
Observasi	100				

Sumber : Data diolah dengan JASP (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data di tabel 4 terlihat bahwa variabel CRM memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,4 > 1,98397$) dengan prob. Sig $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) Dengan demikian, H_0 ditolak yang berarti pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Dari nilai-nilai pada tabel 4 maka model persamaan regresi adalah:

$$y = 0.571 + 0.879x + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari customer relationship management, loyalitas pelanggan tetap ada. Hal tersebut karena adanya pengaruh faktor-faktor selain variabel *Customer Relationship Management* yang tidak diteliti.

Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi Customer Relationship Management (X) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Shopee. Hal ini berarti apabila nilai CRM semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Shopee di Tanjungpinang juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.675, hal ini berarti bahwa 67,5% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi CRM sisanya sebesar 32,5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini seperti lokasi, *customer experience*, kualitas pelayanan dan lain-lain. Dengan demikian, nilai *R-Square* sebesar 67,5% menunjukkan nilai yang hampir setengahnya mendekati 100%, sehingga model persamaan regresi linear yang sudah diestimasi adalah model yang cukup baik.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Tanjungpinang

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Tanjungpinang, terbukti berpengaruh dengan kontribusi sebesar 67,5%. Ngai, Brun et al., dan Sayani, berpendapat bahwa peningkatan hubungan pelanggan pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih besar dan juga memberikan daya saing dan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Lubis et al., 2020).

Selanjutnya, pada hasil penelitian (Cariss et al., 2014) bahwa Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dapat mempermudah mensegmentasi pelanggannya, seperti halnya yang dilakukan Shopee dengan adanya program loyalitas, maka sangat membantu Shopee untuk memberikan program yang tepat bagi setiap level member Shopee, agar hubungan yang terjalin tetap terjaga dan pelanggan tersebut semakin loyal.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Tanjungpinang. Penelitian ini merekomendasikan agar Shopee terus meningkatkan strategi CRM-nya untuk membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan model CRM yang lebih efektif di masa depan. Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini hanya berfokus pada Shopee di Tanjungpinang, dan hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah atau platform *e-commerce* lainnya.

Saran

Dalam hal ini saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan khususnya bagi Shopee. Sehingga penelitian atau informasi yang didapat lebih bervariasi, lebih menyeluruh, dan lebih akurat. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan jumlah responden yang lebih besar agar memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansah, A. V., Pusvitasari, A., & Kusumastuti,

- A. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 426–431.
- Cariss, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–11. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/115746>
- Dewi, A. A. ., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. www.surabaya.go.id
- Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analisis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- Fajri, P., M, K. M. K., P, A. P. P., C, S. R., & T, M. R. J. (2023). Pengaruh Program Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(1), 17–25. <https://doi.org/10.59407/jrsit.v1i1.74>
- Hajiyan, H., Aminbeidokhti, A. A., & Hemmatian, H. (2015). The effect of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from banking industry. *Management Science Letters*, 5, 993–998. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.9.001>
- Haryani, D. S. (2020). PENERAPAN E-CRM PADA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF*, 1(1), 966–970.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Kennedy, A. (2006). Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Digital World.Irish Marketing Review ,Special*, 18(1/2), 58–69.
- Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty. *Contemporary Management Research*, 9(4), 419–440. <https://doi.org/10.7903/cmr.11095>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Nashwan, S. A. Bin, & Hassan, H. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86–107.
- Purba, Z., & Haryadi. (2024). Pengaruh Tempat Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online Pasar Heran Di Marketplace Shopee Dengan Pendekatan Crm. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(3), 321–331. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm>
- Putra, R. (2024). Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce “Shopee.” *Journal*

- of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research*, 1(3b), 1072-1081 Pengaruh. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1808>
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang. *Forum Ekonomi*, 23(1), 164–171.
- Shopee. (2024). [*Shopee Member*] Apa itu Shopee Member? [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-\[Shopee-Member\]-Apa-Itu-Shopee-Member](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-[Shopee-Member]-Apa-Itu-Shopee-Member). [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-\[Shopee-Member\]-Apa-itu-Shopee-Member](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/72627-[Shopee-Member]-Apa-itu-Shopee-Member)
- Sulaeman, K. M., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Penumpang PT KAI di Kota Sukabumi). *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 83–97. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/2594>
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(3), 1–15. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17605/O SF.IO/DVB48>
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *ECo-Buss*, 6(1), 238–252. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.775>