

## Analysis Of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty At PT Tower Agung West Sumatera

### Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Menara Agung Sumatera Barat

Toni Supriadi <sup>1)</sup>; Yesi Indian Ariska <sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Terbuka

<sup>2)</sup> Department of Business and Digital, Faculty of Economic dan Business, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [042358293@ecampus.ut.ac.id](mailto:042358293@ecampus.ut.ac.id) ; <sup>2)</sup> [yesiindian@unived.ac.id](mailto:yesiindian@unived.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [10 April 2025]

Revised [14 May 2025]

Accepted [15 May 2025]

#### KEYWORDS

Customer Relationship Management, Customer Loyalty, PT Menara Agung.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Menara Agung di Sumatera Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara langsung melalui telepon kepada 100 pelanggan yang telah berinteraksi dengan sistem CRM dealer untuk mendapatkan langsung informasi dan penilaian dari pelanggan. Dalam upaya mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan metode regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,654, ini berarti hubungan korelasi CRM terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori kuat. Pada korelasi determinasi didapat angka 0,428 yang berarti sebesar 42,8%, yang berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh efektivitas implementasi CRM. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi CRM yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri otomotif, khususnya pada PT Menara Agung Sumatera Barat. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar PT Menara Agung terus memperkuat dan mengoptimalkan strategi CRM untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *Customer Relationship Management* (CRM) on customer loyalty at PT Menara Agung in West Sumatra. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques using direct telephone interviews with 100 customers who have interacted with the dealer CRM system to obtain direct information and assessments from customers. In an effort to measure the effect of *Customer Relationship Management* (CRM) on customer loyalty, data analysis was carried out using a simple linear regression method. The results of the study showed that CRM has a significant positive effect on customer loyalty, with a correlation coefficient of 0.654, this means that the correlation relationship between CRM and customer loyalty is in the strong category. In the determination correlation, the figure was 0.428 which means 42.8%, which means that customer loyalty is influenced by the effectiveness of CRM implementation. This study emphasizes the importance of an effective CRM strategy in increasing customer loyalty in the automotive industry, especially at PT Menara Agung, West Sumatra. The recommendation from this study is for PT Menara Agung to continue to strengthen and optimize its CRM strategy to maintain and increase customer loyalty.

## PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya pasar sepeda motor, telah menjadi arena persaingan yang semakin ketat di Indonesia. Seperti yang telah diketahui, di Indonesia sepeda motor Honda merupakan perusahaan otomotif terbesar saat ini (Honda Duta Cianjur, 2023). Untuk menghadapi persaingan tersebut PT Menara Agung selaku dealer resmi sepeda motor honda di Sumatera Barat, perlu mengimplementasikan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dikenal efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Definisi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle dalam Ningsih (2016) adalah suatu strategi utama dalam dunia bisnis yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan berbagai jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan target secara menguntungkan. Menurut Asraini (2019), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang bertumpu pada pengelolaan relasi atau hubungan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk mengembangkan ikatan yang kokoh antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menerapkan teknologi dan proses yang sesuai, CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, dan memberikan

layanan yang bersifat personal dan efisien. Dalam konteks dealer sepeda motor, implementasi CRM yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan

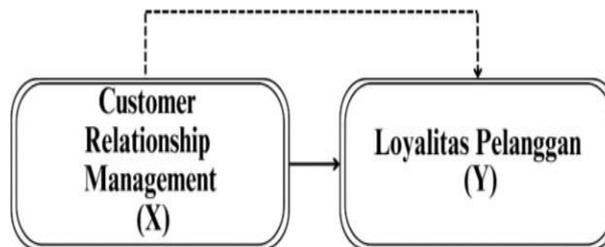
Menurut Glinkskiene dkk dalam Zahara (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang oleh pelanggan. Dalam Zahara 2020 pula, Kotler dan Keller mendefinisikan sebuah kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali layanan maupun produk tersebut walaupun dalam keadaan persaingan yang sengit yang dapat berpotensi pelanggan beralih ke perusahaan lain. Menurut Oliver (Sangadji & Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan memilih untuk terus menggunakan atau membeli produk yang sama terus menerus kedepannya, meskipun dipengaruhi oleh kondisi atau upaya pemasaran.

Menurut Peter dan Olson dalam penelitian (Bahrudin & Zuhro, 2016), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membelinya, menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan menurut Morais (dikutip dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan mencerminkan seberapa besar konsumen berkomitmen dan setia dengan sikap yang positif serta cenderung secara konsisten membeli kembali. Menurut Brigita & Titik (2020) persaingan bisnis juga terjadi di sektor otomotif, dengan berbagai merek kendaraan yang bersaing untuk menawarkan performa terbaik. Melalui penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk memberikan wawasan tersebut dengan meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan di PT Menara Agung di Sumatera Barat. Harapannya, penelitian ini bisa memberi masukan yang berguna bagi manajemen perusahaan untuk merencanakan strategi CRM yang baik, sehingga mereka bisa tetap menjaga dan meningkatkan *market share* mereka di tengah persaingan di dunia otomotif.

## LANDASAN TEORI

Menurut Kumar & Reinartz (2018), tujuan utama Customer Relationship Management (CRM) adalah meningkatkan nilai pelanggan untuk perusahaan, baik sekarang maupun di masa depan. CRM melibatkan strategi, proses, dan teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keuntungan perusahaan dengan lebih memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

**Gambar 1. Struktur Konseptual Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan**



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen (Y). Sebelumnya dilakukan pengumpulan data konsumen yang diambil dari data pelanggan PT Menara Agung yang tercatat dari April 2023 s/d April 2024, dan mengolahnya menjadi data demografis responden. Adyanata (2016) mendefinisikan data sebagai informasi yang mencerminkan peristiwa aktual pada titik waktu tertentu. Jadi data adalah kumpulan angka, huruf, atau gambar yang, saat digabungkan, memberikan informasi.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini ialah konsumen *Customer Relationship Management* (CRM) PT Menara Agung Sumatera Barat yang tercatat dari April 2023 s/d April 2024 adalah sebanyak 13.440. Dikarenakan jumlah populasi telah diketahui dalam penelitian ini, maka perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2016) dengan menggunakan rumus :

**Tabel 1 Rumus**

Keterangan : S = ukuran sampel N = ukuran populasi	$S = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$
d <sup>2</sup> = tingkat ketelitian (ditetapkan 10% dengan asumsi tingkat kepercayaan 90%) maka dari rumusan tersebut, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:	
$S = \frac{13.441}{(13.441)(0,1)^2 + 1} =$	$\frac{13.441}{135,41} = 92,26$

Sehingga, jumlah sampel minimum yang didapat adalah 92 responden. Namun data responden yang akan diteliti dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden sebagai sampel. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik wawancara melalui telepon kepada konsumen *Customer Relationship Management* PT Menara Agung sebagai subjek penelitian dan wawancara serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menggunakan analisis *regresi linier* sederhana dengan menggunakan *Microsoft Office Excel* untuk menganalisis korelasi antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel penelitian merupakan karakteristik atau aspek dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis yang bertujuan agar peneliti dapat menarik kesimpulan. Dengan merujuk definisi tersebut, Penelitian ini menggunakan *Customer Relationship Management* sebagai faktor yang mempengaruhi, sementara loyalitas pelanggan menjadi hasil atau variabel yang dipengaruhi olehnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Siregar (2016:162) menyatakan bahwa uji validitas adalah teknik yang dipakai untuk memeriksa apakah instrumen, teknik, atau proses yang dipergunakan untuk mengukur suatu konsep sesuai dengan konsep yang dimaksudkan. Fokus dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah sebuah item pertanyaan dapat dianggap sah atau tidak. Validitas merupakan indikator seberapa efektif alat ukur dapat mengukur konsep yang dimaksud. Sejalan dengan Muhidin dan Abdurahman (2017:30), validitas suatu instrumen pengukuran ditentukan oleh seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur dengan tepat dan akurat. Dalam hal ini, validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk secara benar mengukur apa yang dimaksudkan tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak relevan. Validitas merupakan aspek penting dalam mengukur, karena sebuah instrumen yang tidak valid dapat mengarah pada kesimpulan yang salah atau tidak akurat dalam penelitian atau pengukuran yang dilakukan. Karenanya, penting untuk memverifikasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai sesuai dengan tujuan pengukuran yang diinginkan. Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai  $r^{tabel}$  dengan  $r^{hitung}$ . Kriteria untuk uji validitas adalah jika nilai  $r^{tabel}$  kurang dari  $r^{hitung}$ , maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai  $r^{tabel}$  lebih besar dari  $r^{hitung}$ , maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Dengan data responden sebanyak N = 100 dan *level significance* 5% = 0,195.

**Tabel 2. Hasil Penelitian Uji Validitas Instrumen pada Variabel *Customer Relationship Management* (X)**

Variabel	<i>Customer Relationship Management</i> (X)									
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$r^{hitung}$	0,388	0,475	0,6888	0,5529	0,4385	0,6478	0,4804	0,5287	0,5865	0,4538
$r^{tabel}$	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

**Tabel 3. Hasil Penelitian Uji Validitas Instrumen pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)									
Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$r_{hitung}$	0,2274	0,607	0,5272	0,4392	0,3734	0,598	0,4288	0,4292	0,5142	0,5925
$r_{tabel}$	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian 2024

Menurut hasil analisis validitas, bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , yang menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut mampu mengukur secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, instrumen pada variabel (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dipercaya untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.

### Uji Reabilitas

Pada penelitian Muhidin dan Abdurahman (2017:37) menyebutkan instrumen pengukuran dianggap dapat diandalkan apabila memberikan hasil yang stabil dan tepat. Maka, dilakukan pengujian reliabilitas instrumen untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat pengukur tersebut, sehingga hasil pengukuran yang didapat dapat diandalkan. Sedangkan menurut Ghozali (2016:47) kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang tetap konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi ketika hasil pengukuran yang diperoleh dari beberapa kali percobaan pada kelompok subjek yang sama relatif seragam, menunjukkan bahwa aspek yang diukur dalam subjek tersebut tidak mengalami perubahan yang signifikan. Menurut Sugiyono (2016:185), sebuah instrumen pengukur dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha*-nya melebihi 0.60.

**Tabel 4. Hasil Penelitian Uji Reabilitas Instrumen pada Variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Variabel Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Nilai Acuan (Taraf Signifikansi)	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Customer Relationship Manajemen</i> (X)	0,6	0,71	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	0,61	Reliabel

Sumber : data olah penelitian 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh menampilkan angka yang lebih tinggi dari nilai acuan yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian ini yaitu memiliki tingkat konsistensi internal yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, karena menunjukkan stabilitas dan konsistensi yang signifikan dalam hasil pengukurannya.

### Uji t (Uji Parsial)

Sujarweni (2015:161) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut adalah kriteria uji t (uji parsial) dengan acuan *alpha* 5%.

**Tabel 5. Kriteria Uji t (Uji Parsial)**

Kriteria Pengujian Alpha 5%	
P-Value < 0,05	Ada Pengaruh Signifikan
P-Value > 0,05	Tidak Ada Pengaruh Signifikan

Sumber : Sugiyono (2018)

**Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	456,2724718	456,2724718	73,57689122	1,4624E-13
Residual	98	607,7275282	6,201301308		
Total	99	1064			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%
Intercept	19,79366486	2,600795123	7,61062057	1,70162E-11	14,63247158
CRM (X)	0,537423406	0,062653575	8,577697314	1,4624E-13	0,413089425

Sumber : data olah penelitian 2024

Pada tabel diatas, terlihat nilai P-Value variabel CRM sebesar  $1,4624 \times 10^{-13}$  yang berarti P- Value lebih kecil bahkan jauh dari nilai 0,05. Dengan mempertimbangkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

### Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ary (2014:8), tujuan dari analisis korelasi adalah untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

#### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,654849228
R Square	0,428827511
Adjusted R Square	0,42299922
Standard Error	2,490241215
Observations	100

Sumber : data olah penelitian 2024

Hubungan korelasi variabel X dan Y dapat dilihat dari nilai *Multiple R*. Nilai koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 0,654 terletak pada kategori hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Menara Agung Sumatera Barat.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi (*R Square*) mengukur seberapa baik model menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* ini berkisar antara 0 hingga 1. Nilai *R Square* yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai *R Square* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics	
Multiple R	0,654849228
R Square	0,428827511
Adjusted R Square	0,42299922
Standard Error	2,490241215
Observations	100

Sumber : data olah penelitian 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* atau koefisien determinasi yang dicari oleh variabel *Customer Relationship Management* (X) dan variabel loyalitas pegawai (Y) yaitu sebesar 0,428. Maka dari itu, dapat disimpulkan loyalitas pelanggan di PT. Menara Agung Sumatera Barat 42,8 %

dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*. Sementara itu, 57,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum dijelaskan dalam lingkup penelitian ini.

**Analisa Regresi Linier Sederhana**

Muhidin dan Abdurahman (2017:187) menjelaskan bahwa analisis regresi digunakan untuk memeriksa korelasi antara dua variabel atau lebih, khususnya untuk mengidentifikasi pola hubungan yang belum jelas modelnya atau untuk memahami bagaimana variasi dari beberapa variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks.

**Gambar 2. Summary Output Pengujian Analisa Regresi Linear Sederhana variabel CRM (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**

SUMMARY OUTPUT								
<i>Regression Statistics</i>								
Multiple R	0,654849228							
R Square	0,42882751							
1 Adjusted R Square	0,42299922							
Standard Error	2,490241215							
Observations	100							
<i>ANOVA</i>								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	456,2724718	456,2724718	73,57689122	1,4624E-13			
Residual	98	607,7275282	6,201301308					
Total	99	1064						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	19,79366486	2,600795123	7,61062057	1,70162E-11	14,63247158	24,95485814	14,63247158	24,95485814
CRM (X)	0,537423406	0,062653575	8,577697314	1,4624E-13	0,413089425	0,661757388	0,413089425	0,661757388

**Gambar 3. Grafik Persamaan Analisa Regresi Linear Sederhana variabel Customer Relationship Management (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).**





## Pembahasan

Dari hasil pengujian analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,5374X + 19,794$ . Nilai X menunjukkan perubahan rata-rata pada variabel Y untuk setiap perubahan pada variabel X. Jika perubahan ini bertanda positif (+), maka nilai Y akan bertambah atau naik, sedangkan jika bertanda negatif (-), maka nilai Y akan menurun. Dari persamaan regresi yang diperoleh, nilai a dan b bertanda positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan rata-rata sebesar 0,5374 pada variabel X akan menambah nilai variabel Y sebesar 19,794. Ini berarti bahwa jika *customer relationship management* ditingkatkan, loyalitas pelanggan manajemen di PT. Menara Agung Sumatera Barat akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data mengenai pengaruh dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Menara Agung di Sumatera Barat, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Customer Relationship Management* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan PT Menara Agung. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,654 , yang berada pada kategori kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,428 atau 42,8% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di PT. Menara Agung Sumatera Barat 42,8 % dipengaruhi oleh *customer relationship management*. Sementara itu, 57,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang belum dijelaskan dalam lingkup penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana, setiap peningkatan rata-rata 0,5374 pada variabel X berkontribusi pada peningkatan variabel Y sebesar 19,794. Artinya, jika motivasi kerja ditingkatkan, maka jika *customer relationship management* ditingkatkan, loyalitas pelanggan manajemen di PT. Menara Agung Sumatera Barat akan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ary, Maksi.(2014). *Analisis Korelasi dan Regresi Sederhana Menggunakan SPSS 17.0*. Bandung. Modul/ Diklat Sederhana.
- Asraini, D. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 3(1),1.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Brigita & Titik.(2020). *Strategi Customer Relationship Management PT Wahana Makmur Sejati untuk Mempertahankan Member Honda VIP Card*. Jurnal Administrasi Profesional, 1(2), 45 - 51.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Honda Duta Cianjur. *Sejarah Honda Produsen Motor Terbesar di Dunia*. (2023). Diakses pada 20 Mei 2024 dari <https://hondadutamotor.com/sejarah-honda-produsen-motor-terbesar-di-dunia/>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer Berlin Heidelberg.
- Lubis, Adyanata. (2016). *Basis Data Dasar*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ningsih, N., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-satu. Bandung: Alfabeta. Sujarweni, V  
Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka  
Baru Press.
- Zahara, Rita. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Inverting*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.