JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1516-1521
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2445

Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan *Smartphone* Vivo di Sidoarjo)

Dewi Rochmah, Sugeng Purwanto*
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak. *Smartphone* telah menjelma menjadi kebutuhan pokok manusia, sehingga banyak perusahaan mengerahkan berbagai strateginya guna mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan salah satunya melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 54 responden. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* ialah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Sedangkan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan jika *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* yang mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*; Loyalitas; Kepuasan Pelanggan

Abstract. *Smartphones have become a basic human need, so many companies deploy various strategies to maintain customer satisfaction and loyalty, one of which is through Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze the influence of customer relationship management on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The research population is all Vivo smartphone customers in Sidoarjo. In this study using a sample of 54 respondents. The non-probability sampling method in purposive sampling is the technique used in sampling. While the data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The research results show that Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, and customer satisfaction is an intervening variable that is able to mediate the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty.*

Keywords : *Customer Relationship Management; Loyalty; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19 *smartphone* telah menjelma menjadi kebutuhan pokok manusia, karena interaksi dengan lingkungan sosial tidak dapat dilakukan secara bebas dan leluasa. Hal tersebut menjadikan *smartphone* sebagai solusi yang dapat menghubungkan satu sama lain tanpa ada batas ruang, jarak, dan waktu. Kebutuhan *smartphone* semakin melonjak untuk mendukung aktivitas *Work from Home* (WFH), *distance learning* atau Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), *online shopping*, streaming hiburan, maupun sekadar berkomunikasi secara virtual. Adanya kapabilitas yang lebih canggih mulai dari sistem operasi, kemampuan komputasi, dan kejernihan resolusi membuat *smartphone* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perangkat elektronik lainnya. Selain itu, melalui desain yang fleksibel dan diimbangi fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan *smartphone* di pasar.

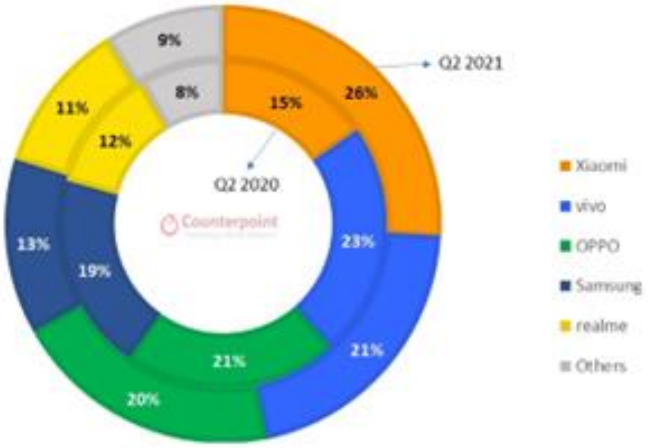
Jumlah pemakai *smartphone* yang ada di Indonesia kian meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *smartphone* telah melebihi separuh populasi di Indonesia atau sekitar 56,2%. Kemudian satu tahun setelahnya mencapai 63,3%, dan di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan terdapat 89,2% populasi yang menggunakan dan memanfaatkan *smartphone* di kehidupan sehari-hari (Pusparisa, 2020). Dengan banyaknya merek dan berbagai pilihan yang beragam, menjadikan konsumen semakin kritis dalam menentukan *smartphone* yang akan digunakan. Hal tersebut memberikan kesempatan luas bagi para produsen *smartphone* untuk saling bersaing dalam mewujudkan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu PT Vivo Mobile Indonesia. Vivo merupakan salah satu produk *smartphone* berbasis android yang hadir dan masuk di pasar Indonesia pada tahun 2014. Vivo menawarkan produk ponsel pintar dengan fitur terbaru dan tampilan yang elegan. Kehadiran berbagai macam merek *smartphone* yang lebih dulu bekiprah di Indonesia membuat Vivo memiliki banyak kompetitor dalam bersaing dan menawarkan produknya kepada konsumen.

Tabel 1
Indonesia *Top Smartphone Vendors*

Q1 2021			Q2 2021		
No	***Vendors***	***Unit Share***	**No**	***Vendors***	***Unit Share***
1	Oppo	24%	1	Xiaomi	28%
2	Samsung	19%	2	Oppo	20%
3	Vivo	19%	3	Samsung	18%
4	Xiaomi	18%	4	Realme	12%
5	Realme	12%	5	Vivo	12%

Sumber: data olahan

Tabel 1 data yang dihimpun oleh Canalys pada kuartal 1 tahun 2021 Vivo menduduki posisi ke-3 di pasar *smartphone* Indonesia dengan total *unit share* sebesar 19%. Akan tetapi pada kuartal 2 tahun 2021 Vivo mengalami penurunan yang cukup signifikan dan menjadikannya berada pada posisi ke-5 dengan total *unit share* sebesar 12%.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Pengiriman *smartphone* Q2 2020 Vs Q2 2021

Persentase pengiriman *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan nilai sebesar 28% apabila dibandingkan dengan kuartal 2 tahun 2020 (Ruth, 2021). Akan tetapi kondisi tersebut berbanding terbalik dengan performa pengiriman *smartphone* Vivo yang mengalami penurunan. Pada kuartal 2 tahun 2020 Vivo berhasil menguasai 23% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, hal tersebut menjadikan Vivo sebagai *smartphone* dengan pengiriman terbanyak pada saat itu. Namun pada kuartal 2 tahun 2021 pengiriman *smartphone* Vivo justru mengalami penurunan dan hanya berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 21%. Sehingga Vivo bukan lagi sebagai raja *smartphone* di Indonesia dalam sisi pengiriman atau *shipment*. Adanya berbagai fenomena tersebut diduga karena loyalitas pelanggan *smartphone* Vivo yang mulai menurun. Loyalitas pelanggan tidak datang dengan mudah dan begitu saja. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan serta mempertimbangkan dengan bijak tentang kritik dan saran dari para pelanggan. Menurut Priansa (2017) loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen jangka panjang berupa kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya, yang mana kesetiaan tersebut diwujudkan dengan cara terus menggunakan produk suatu perusahaan yang sama dan juga melakukan pembelian ulang.

Salah satu jalan meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah seorang yang memunculkan rasa senang ataupun kecewa pasca melakukan perbandingan antara kinerja produk terhadap ekspektasi ataupun harapan mereka. Suwarsito & Aliya (2020) dalam penelitiannya menunjukkan jika kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Strategi terbaik untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun relasi atau hubungan yang baik terhadap pelanggan, hal tersebut dapat dilaksanakan melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Pratama (2019) *customer relationship management* adalah suatu strategi yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan dan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan, sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan. Melalui penerapan *customer relationship management* perusahaan dapat memahami pelanggan secara lebih dalam melalui *feedback* dan data yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hal tersebut selaras dengan hasil *research* Aziza & Sari (2019) yang membuktikan jika *customer relationship management* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan melalui penerapan strategi *customer relationship management*, akan menimbulkan dampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan Damayanti (2018) dalam penelitiannya yang membuktikan jika *customer relationship management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut, kepuasan pelanggan ialah variabel *intervening*. Hal ini memiliki arti jika kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo.

METODE

Metode pada penelitian ini ialah kuantitatif, dengan memakai 3 (tiga) variabel yakni CRM menjadi variabel independen, loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen, serta kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening*. Indikator yang digunakan dalam mengukur *customer relationship management* yaitu *continuity marketing programs, one to one marketing*

programs, serta *partnering programs*. Kemudian, loyalitas pelanggan diukur dengan *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls.* Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur dengan 3 (tiga) indikator yang meliputi kepuasan general, konfirmasi harapan, serta perbandingan dengan situasi ideal. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan *smartphone* Vivo di Sidoarjo. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* ialah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Sedangkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebesar 54 (lima puluh empat) responden. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Sedangkan proses pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis PLS *(Partial Least Square)* dan memakai *software* SmartPLS 3.0.

HASIL

Tabel 2
Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
X.1 <- X_CRM	0,945	0,944	0,024	39,458	0,000
X.2 <- X_CRM	0,954	0,953	0,018	52,091	0,000
X.3 <- X_CRM	0,916	0,910	0,044	20,708	0,000
Y.1 <- Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,868	0,856	0,075	11,531	0,000
Y.2 <- Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,914	0,914	0,039	23,297	0,000
Y.3 <- Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,892	0,878	0,067	13,376	0,000
Z.1 <- Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,794	0,767	0,134	5,918	0,000
Z.2 <- Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,904	0,910	0,022	40,632	0,000
Z.3 <- Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,800	0,794	0,088	9,131	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 2 *outer loading* menunjukkan jika seluruh indikator reflektif pada variabel CRM (X), loyalitas pelanggan (Y), serta kepuasan pelanggan (Z), menunjukkan *factor loading* (*original sample*) lebih besar dari 0,5 serta signifikan (nilai *T-Statistic* lebih dari nilai Z pada α = 0,05 (5%) = 1,96). Berdasarkan hasil tersebut, maka secara menyeluruh indikator dinyatakan sudah mencukupi *convergent vailidity*. Tabel 3 uji *discriminant validity* dilakukan dengan meninjau nilai *cross loading*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, seluruh nilai *cross loading* setiap indikator baik pada variabel CRM (X), loyalitas pelanggan (Y), maupun kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan *cross loading* indikator dari konstruk lain. Dengan begitu, seluruh indikator dalam penelitian ini telah terpenuhi validitasnya.

Tabel 3
Cross Loading

	X_CRM	Y_LOYALITAS PELANGGAN	Z_KEPUASAN PELANGGAN
X.1	0.945	0.872	0.825
X.2	0.954	0.864	0.872
X.3	0.916	0.746	0.827
Y.1	0.665	0.868	0.731
Y.2	0.913	0.914	0.839
Y.3	0.758	0.892	0.780
Z.1	0.699	0.644	0.794
Z.2	0.891	0.873	0.904
Z.3	0.622	0.661	0.800

Sumber: data olahan

Tabel 4
Avarage Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
X_CRM	0.880
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.795
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.696

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil pengujian *Avarage Variance Extracted* (AVE), variabel CRM (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) didapatkan nilai di atas *cut off* 0,5, dengan demikian dapat dikatakan jika variabel pada penelitian ini secara keseluruhan mempunyai validitas baik. Tabel 5 hasil uji *composite reliability* menunjukkan jika variabel CRM (X) mempunyai nilai 0.957, loyalitas pelanggan (Y) 0.921, serta kepuasan pelanggan (Z) 0.872. Nilai *composite reliability* dari ketiga variabel tersebut seluruhnya pada posisi di atas 0,70. Dengan begitu, secara menyeluruh variabel pada penelitian ini dapat diyatakan reliabel.

Tabel 5
Composite Reliability

	Composite Reliability
X_CRM	0.957
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.921
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.872

Sumber: data olahan

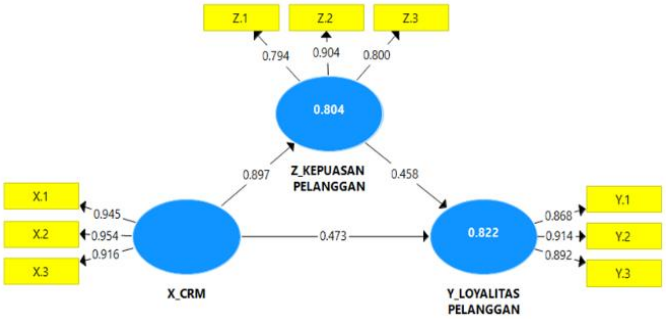
Tabel 6
Latent Variable Correlations

	X_CRM	Y_LOYALITAS PELANGGAN	Z_KEPUASAN PELANGGAN
X_CRM	1.000		
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0.883	1.000	
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0.897	0.882	1.000

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan bahwa korelasi antar variabel dapat dinyatakan baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi rata-rata antar variabel berada di atas 0,5. Nilai tertinggi dari korelasi antar variabel ditunjukkan oleh variabel CRM (X) dengan kepuasan pelanggan (Z) yakni sebesar 0.897. Dengan begitu, dapat dinyatakan jika korelasi antara variabel CRM (X) terhadap kepuasan

pelanggan (Z) lebih kuat dibandingkan dengan korelasi antara variabel lain yang berada pada model penelitian.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Outer Model

Tabel 7
R-Square

	R-Square
Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,822
Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,804

Sumber: data olahan

Tabel 7 dapat diketahui nilai R^2 pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) melebihi 0,80, sehingga model tersebut dikatakan kuat. Selain itu, dapat diketahui jika 82,2% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel CRM serta kepuasan pelanggan, kemudian sisanya 17,8% dipengaruhi variabel lain. Serta dapat diketahui pula sebesar 80,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel CRM, sedangkan sisanya yakni sebesar 19,6% adalah hasil pengaruh variabel lainnya.

Tabel 8
Pengujian Langsung

	Original Sample (O)	*T-Statistic*	*P-Value*
X_CRM -> Z_KEPUASAN PELANGGAN	0,897	24,876	0,000
X_CRM -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,473	2,906	0,004
Z_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,458	2,887	0,004

Sumber: data olahan

Tabel 8 hasil pengujian langsung menyatakan bahwa:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai *Original Sample (O)* 0,897 dan nilai *T-Statistic* 24,876 yang menunjukkan nilai di atas 1,96 (nilai Z pada α = 0,05) serta *P-Value* 0,000 < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan (positif) antara CRM pada kepuasan pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample (O)* 0,473 serta nilai *T-Statistic* 2,906 yang menunjukkan nilai di atas 1,96 (nilai Z pada α = 0,05) serta *P-Value* 0,004 < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan (positif) antara CRM pada loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample (O)* 0,458 serta nilai *T-Statistic* 2,887 yang menunjukkan nilai di atas 1,96 (nilai Z pada α = 0,05) serta *P-Value* 0,004 < 0,05, yang artinya terdapat pengaruh signifikan (positif) antara kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Tabel 9
Pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	*T-Statistic*	*P-Value*
X_CRM -> Z_KEPUASAN PELANGGAN -> Y_LOYALITAS PELANGGAN	0,411	2,795	0,005

Sumber: data olahan

Tabel 9 hasil pengujian tidak langsung menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* (O) 0,411 serta nilai *T-Statistic* 2,795 yang menunjukkan nilai di atas 1,96 (nilai Z pada α = 0,05) serta *P-Value* 0,005 < 0,05, artinya terdapat pengaruh signifikan (positif) antara variabel CRM terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Relationship Management pada Kepuasan Pelanggan

Customer relationship management berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa implementasi CRM yang baik dapat menyebabkan adanya kenaikan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan Octavia et al. (2019) dalam penelitiannya yang mengatakan jika *customer relationship management* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Melalui pengelolaan hubungan yang baik, Vivo dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan terkait dengan *smartphone*, apabila perusahaan mampu menjawab kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan terpuaskan.

Pengaruh Customer Relationship Management pada Loyalitas Pelanggan

Customer relationship management bepengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, yang berarti jika penerapan CRM dilakukan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan turut meningkat. Sebagaimana

research Wijaya & Sahetapy (2019) yang menyatakan jika *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* yang diterapkan oleh Vivo dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan memaksimalkan layanan *after sale* seperti *customer care* dan *service center*, serta kesiapan pegawai dalam melayani dapat menciptakan nilai lebih kepada pelanggan, sehingga dapat menjaga hubungan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih maksimal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Kepuasan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini konsisten dengan *research* Bintarto et al. (2021) yang membuktikan jika kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin meningkat dapat memberikan dampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja dari *smartphone* Vivo dengan apa yang menjadi harapan pelanggan baik dari segi performa, spesifikasi, desain atau tampilan, maupun pengalaman pada saat menggunakan. Jika perusahaan menghadirkan produk yang sama atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa terpuaskan. Dari adanya kepuasan tersebut dapat menciptakan sikap loyal seperti dengan melakukan pembelian ulang, serta secara suka rela akan menceritakan dan merekomendasikan *smartphone* Vivo kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel Intervening antara Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *customer relationship management* menghasilkan pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana *research* Zahro & Prabawani (2018), yang membuktikan jika terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan Kurniawan (2021) dalam penelitiannya yang membuktikan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan pelanggan yang tercipta melalui implementasi *customer relationship management* dapat menghasilkan pengaruh pada tingginya loyalitas pelanggan. C*ustomer relationship management* yang dikelola secara baik dapat menyebabkan kepuasan pelanggan, yang akan menimbulkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap *smartphone* Vivo.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa jika *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini PT Vivo Mobile Indonesia harus senantiasa mempererat hubungannya dengan pelanggan, agar dapat mengenal pelanggan secara lebih dalam. Selain itu, agar semakin dekat dengan pelanggan PT Vivo Mobile Indonesia perlu menambah jumlah titik *service center* di Sidoarjo untuk meningkatkan layanan purna jual atau *after sale*, sehingga dapat memberikan kenyamanan terdekat kepada pelanggan. Hal tersebut dikarenakan layanan *after sale* yang diberikan Vivo mampu menciptakan kepuasan dan memikat pelanggan untuk tetap setia dalam menggunakan *smartphone* Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

Aziza, A. N., & Sari, D. K. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang). *EKONIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *21*.

Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. 2021. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(1), 1322–1338.

Damayanti, A. Y. R. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*, 1–12.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kurniawan, W. 2021. Pengaruh Lokasi dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Uang Elektronik Gopay. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(4), 2057. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2251

Octavia, A. S., Patwayati, & Suleman, N. R. 2019.

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel SULTAR. *3*, 01–11. https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i1.7211

Pratama, I. P. A. E. 2019. *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Pusparisa, Y. 2020. *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025

Ruth, P. 2021. *Indonesia Smartphone Shipments up 28% YoY in Q2 2021; Xiaomi Grabs Top Spot for First Time*. Counterpoint. https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-28-yoy-q2-2021-xiaomi-grabs-top-spot-first-time/

Suwarsito, S., & Aliya, S. 2020. Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(1), 27–35. https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826

Wijaya, B., & Sahetapy, W. 2019. Analisis Pengaruh Customer Relationshipmanagement Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). *Agora*, *7*(1), 287215.

Zahro, N. U., & Prabawani, B. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1), 10. https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22569