



## Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: [ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae](http://ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae)



### Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* Starbucks di wilayah Bandung

<sup>1\*</sup>Yulianti Maghfira Annahli, <sup>2</sup>Dea Dela Piyoh, dan <sup>3</sup>Vanessa Gaffar

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi, Bandung, Jawa Barat, 40154

\*e-mail korespondensi: [yulimaghfiraa31@upi.edu](mailto:yulimaghfiraa31@upi.edu)

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> <i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Starbucks</i></p>	<p><i>One of the coffee beverage brands that has been named as a company that is able to provide the best service for consumers, but in terms of what kind of service and how is provided by Starbucks so that it can provide satisfaction for consumers with its products and can be named the company with the best service in its field. On that basis, this study aims to determine and analyze how customer relationship management affects customer satisfaction at Starbucks in the Bandung area. This research is a quantitative study with explanatory survey research techniques. The population of this research is Starbucks consumers with a sample of 100 respondents through non-probability sampling technique purposive sampling method. This research data collection is in the form of distributing questionnaires to buyers of Starbucks products. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis, which is assisted by the Partial Least Square (PLS) 4.0 analysis tool. The results of this study on customer relationship management variables have a significant effect on customer satisfaction.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Starbucks</i></p>	<p>Salah satu brand minuman kopi yang dinobatkan sebagai perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, namun dalam hal pelayanan seperti apa dan bagaimana yang diberikan Starbucks sehingga mampu memberikan kepuasan untuk konsumen terhadap produknya dan dapat dinobatkan sebagai perusahaan dengan pelayanan terbaik di bidangnya. Atas dasar itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh <i>customer relationship management</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Starbucks di Wilayah Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian <i>explanatory survey</i>. Populasi peneltian ini yaitu konsumen Starbucks dengan sampel sebanyak 100 responden melalui teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> metode <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan data penelitian ini berupa menyebarkan kuesioner kepada pembeli produk starbucks. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif dan analisis inferensial, dimana dibantu dengan alat analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.0. Hasil penelitian ini pada variabel <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>



## 1. PENDAHULUAN

Salah satu kunci krusial di sebuah bisnis yaitu terletak pada konsumen, tetapi tidak cukup bila sebatas mampu menarik konsumen untuk membeli produk kita saja. Dengan bisnis yang dibangun kita juga wajib bisa membuat konsumen mempunyai rasa loyal terhadap usaha yang dimiliki. Untuk mampu menjaga konsumen yang dimiliki, hal ini bisa dijaga dengan adanya sebuah pengelolaan korelasi antara konsumen (Januaris *et al.*, 2013). Dalam tujuan untuk mempertahankan bisnis jangka panjang serta fokus kepada pelanggan, perusahaan memerlukan implementasi sebuah konsep strategi bisnis yaitu *customer relationship management* agar dapat mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan organisasi dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan, mencermati kualitas pelayanan maupun produk agar mampu memberikan kepuasan maksimal bagi para pelanggan (Busriadi *et al.*, 2019). Pada setiap perusahaan, kenaikan promosi produk atau jasa selalu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik yang baik. Demi menjalin korelasi jangka panjang dengan konsumen dan mewujudkan impian tersebut, perusahaan wajib menghasilkan strategi komunikasi pemasaran agar produk atau jasa mereka sebagai *top brand of mind* di benak konsumen.

Salah satu brand minuman kopi yang memperjualbelikan produk sekaligus memberikan sebuah pelayanan jasa kepada konsumen tidak secara cuma-cuma adalah Starbucks. Dalam 5 tahun kebelakang yaitu dari tahun 2019 hingga 2023, Starbucks mampu mempertahankan posisinya sebagai peringkat satu perusahaan kopi di Indonesia yang di hasilkan *topbrand-award.com* (diakses pada 9 Mei 2023) yang tertinggi di bandingkan dengan kompetitornya. Meskipun dinobatkan sebagai perusahaan teratas di industrinya, Starbucks juga sempat mengalami penurunan pendapatan karena terkena dampak Covid-19. Namun baik di Indonesia dan dunia, Starbucks tetap menjadi perusahaan terdepan dalam industry kopi dengan penjualan tahunan.

Menerapkan *customer relationship management* penting untuk bisa membina sebuah hubungan antara pelanggan dan pihak bisnis yang bersangkutan serta bisa memberikan sebuah informasi kepada pelanggan. Tetapi tujuan umum dari *customer relationship management* bukan hanya kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* sangat efektif dalam membangun hubungan khusus dengan pelanggan sehingga mereka merasa nyaman dan memiliki ikatan khusus dengan perusahaan (Munifa, 2022). Kepuasan pelanggan adalah teknik pemasaran yang berfokus pada perilaku pelanggan setelah mereka membeli produk atau layanan (Choi *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang penting guna bisa menunjang suatu bisnis. Dengan menyediakan kualitas layanan yang baik penting untuk menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan (Savira *et al.*, 2022).

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2015) yang berjudul “*Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction* “. Keterkaitan antara *customer relationship management* dengan *customer satisfaction* disini sudah dibuktikan saling berpengaruh dengan penelitian yang dilakukan, yaitu manajemen hubungan pelanggan disini dapat membantu sebuah perusahaan guna bisa memuaskan pelanggannya. CRM juga mampu memberikan keefektivitas manajemen terhadap pelanggan. Selanjutnya penelitian dari Chung *et al.* (2015) yang berjudul, “*The Effects of Csr on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*”. Pada penelitiannya dituliskan bahwa *Customer Relationship Management* perlu dieksplor untuk bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disebutkan juga bahwasannya terdapat sebuah perbedaan persepsi antara *customer relationship management* pada negara maju dan berkembang. Dalam hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa *Customer relationship management* memberikan sebuah pengaruh kepada kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan adapun dimensi yang sangat penting untuk bisa menjaga kepuasan pelanggan yaitu perlindungan konsumen, tanggung jawab, hukum, etis, ekonomi, kontribusi suatu lingkungan.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh *customer relationship management* memiliki suatu pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang ditujukan kepada pelanggan Starbucks di wilayah Bandung menggunakan metode *explanatory survey*.

## 2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### *Customer Relationship Management*

Salah satu alat yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah penerapan *customer relationship management* (Ridwan *et al.*, 2021). *Customer relationship management*, merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini nantinya bisa membuat konsumen mengevaluasi suatu perusahaan dan juga produk (Boshoff & Gray, 2004). Tujuan utama dari *customer relationship management* hanyalah memahami lebih baik tentang perilaku pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan keuntungan. Menurut Solomon (2019) mengkonsepkan *customer relationship management* ada empat dimensi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi CRM

Dimensi	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>	Mencakup fokus perusahaan pada pelanggan seperti menyediakan layanan yang unggul dan nilai tambah bagi pelanggan
<i>CRM Organization</i>	Perusahaan harus memerhatikan elemen-elemen penting pada struktur organisasinya. Karena letak kesuksesan menarik dan mempertahankan pelanggan tergantung pada komitmen elemen-elemen perusahaan
<i>Knowledge Management</i>	Pengetahuan tentang pelanggan sangat penting untuk kesuksesan <i>Customer Relationship Management</i> , informasi tentang pelanggan harus dikumpulkan melalui interaksi atau titik sentuh di semua fungsi perusahaan sehingga pandangan pelanggan dapat didirikan, dipertahankan dan terus diperbarui

<i>Technology based CRM</i>	Membantu perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis dan mendistribusikan informasi untuk meningkatkan komunikasi dan presentase penjualan. CRM memfasilitasi perusahaan untuk peluang penjualan yang lebih besar.
-----------------------------	--

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan merupakan penilaian terhadap karakteristik atau keistimewaan suatu produk atau jasa, yang memberikan tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012; Hadi, 2022). Ketika pelanggan menggunakan suatu jasa, mereka akan memiliki harapan tertentu tentang cara kerja produk (Permana *et al.*, 2021). Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk tersebut dan cenderung berbagi kebaikan tentang produk yang dibelinya (Kurniawan *et al.*, 2020). Pengukuran kepuasan konsumen memiliki indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2 (Tjiptono & Diana, 2018).

Tabel 2. Kepuasan Konsumen

Indikator	Keterangan
<i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan)	Puas secara menyeluruh terhadap suatu pengalaman tertentu dengan mengosumsi atau menggunakan barang atau jasa ini.
<i>Confirmation of Expectation</i> (Konfirmasi Harapan)	Tidak adanya penyesalan dan adanya validasi positif dalam keputusan mengosumsi atau menggunakan produk barang atau jasa ini
<i>Comparison to Ideal</i> (Perbandingan Kondisi Ideal)	Puas karena adanya kesesuaian antara ekspektasi dan situasi riil atau dengan hasil yang didapatkan sesudah mengosumsi produk barang atau jasa.

### **Hubungan antar Variabel**

#### **Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap variabel *Customer Satisfaction***

Menurut Wijaya & Sahetapy (2019) CRM merupakan strategi untuk meningkatkan interaksi hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu menurut (Binsar & Panjaitan, 2014) perusahaan yang berhasil menerapkan CRM secara tepat akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Saputri *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Wilayah Bandung.

### **3. METODE PENELITIAN**

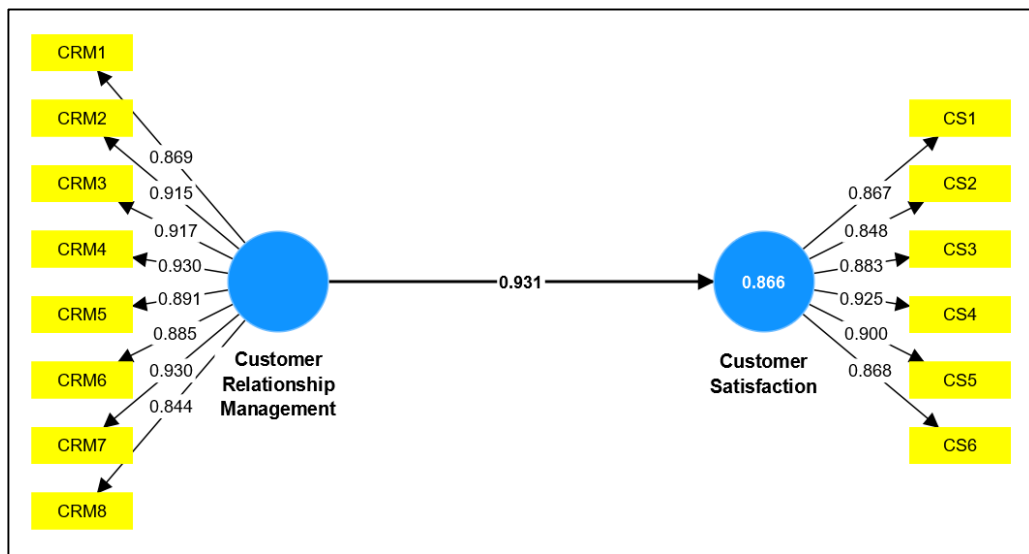
Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena penelitian ini akan memperoleh data dalam bentuk numerik untuk pengolahan data. Objek dari penelitian ini adalah *customer relationship management* (CRM) dan *customer satisfaction* (CS).

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk starbucks. Teknik pengambilan sampel mempergunakan teknik non-probability sampling. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *purposive sampling* (Sugiyono, 2020), dimana metode pengambilan sampel ini berdasarkan pada beberapa kriteria atau tinjauan dari populasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendistribusian kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Deskriptif

Hasil dari penyebaran angket/kuesioner diolah menggunakan SmartPLS 4.0 yang akan digambarkan berupa data-data. Hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yaitu dengan data-data berupa nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* akan dikatakan baik dalam membangun variabel adalah ketika nilai berada pada range 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini adalah data hasil pengolahan nilai *loading factor*.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil outer model terlihat bahwa untuk nilai loading factor variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* memiliki rentang nilai di atas 0,7 pada setiap konstruk. Artinya indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki pengaruh yang tinggi dalam membangun variabel tersebut.

Nilai konstruk terkecil pada variabel *Customer Relationship Management* terdapat pada CRM8 sebesar 0,844 dan untuk nilai konstruk tertinggi ada pada CRM4 dan CRM6 sebesar 0,930 yang memiliki arti bahwa pada penelitian ini CRM yang diterapkan oleh Starbucks memiliki hubungan yang sangat erat terhadap permintaan pelanggan.

Nilai konstruk terkecil pada variabel *Customer Satisfaction* ada pada CS2 sebesar 0,848 dan untuk nilai konstruk tertinggi ada pada CS4 sebesar 0,925 yang memiliki arti

bahwa konsumen atau pelanggan merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Starbucks.

### Analisis Inferensial

#### *Average Variance Ecxtracted* (AVE)

Nilai *cross loading* dapat dilihat dari nilai *Square root Average Variance Ecxtracted* (AVE). Nilai *Average Variance Ecxtracted* memiliki syarat yaitu nilai variabel yang digunakan harus diatas 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. *Average Variance Ecxtracted*

Variabel	<i>Average Variance Ecxtracted</i> (AVE)
CRM (X)	0.806
CS (Y)	0.778

Untuk variabel yang memiliki nilai *Average Variance Ecxtracted* (AVE) terendah yaitu variabel *Customer Satisfaction*, dan variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel *Customer Relationship Management*. Nilai AVE secara keseluruhan diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dimana syarat dan ketentuannya yaitu dapat dikatakan reliabel jika nilai masing-masing variabel diatas 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CRM (X)	0.971	0.965
CS (Y)	0.955	0.943

*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang sangat tinggi. Dimana secara keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai diatas 0,70 yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik dan reliabel untuk dilakukan sebuah penelitian.

### Uji Koefisien Determinan (R-Square)

R-Square adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa tingginya variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 3. R-Square

	R Square	Adj R Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.866	0.865

Dari hasil *output* diatas untuk nilai  $R^2$  sebesar 0.866 dan 0,865, yang memiliki arti bahwa variabel *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* sebesar 86,6%. Kemudian, sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh atau tidaknya, positif atau tidaknya serta signifikan atau tidaknya pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada original sampel dapat dilihat untuk nilai *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* adalah bersifat positif yaitu sebesar 0,931 yang memiliki arti bahwa *customer satisfaction* Starbucks akan semakin meningkat jika *customer relationship management* semakin meningkat pula.

Tabel 4. Uji Statistik-T

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer Relationship Management</i> (X) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.931	29.037	0.000

Untuk hasil pengujian variabel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 29,037 > t_{tabel} 1,98498$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* starbucks dipengaruhi secara signifikan oleh *customer relationship management* itu sendiri.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmat *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan *customer relationship management* yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya *customer relationship management* Starbucks sudah dijalankan dengan baik maka *customer satisfaction* pun meningkat ke arah lebih baik. Dikarenakan perusahaan dapat menjalin relasi yang baik dengan pelanggan melalui pengelolaan CRM, atas dasar hal tersebut konsumen dapat merasakan hubungan yang erat dengan perusahaan apabila CRM yang diterapkan sudah

baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan dan terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sehingga harapan konsumen terpenuhi dan kepuasan pun tercapai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Starbucks.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas terkait penelitian yang dibuat oleh peneliti, disarankan untuk dapat menambahkan variabel loyalitas pelanggan yang belum ada pada penelitian peneliti, dengan tujuan supaya penelitian selanjutnya beragam dan dapat melengkapi serta menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Binsar Kristian P., F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27–38. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v35i4.666>
- Busriadi, Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi). *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 6(1), 57–80. <https://doi.org/10.51311/nuris.v6i1.118>
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.243>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A. S. (2022). Peran pengetahuan ekologi sebagai pemediasi hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dan kepuasan pelanggan. *Management and Sustainable Development Journal*, 4(2), 90-102.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 28, 7–11.
- Kurniawan, A., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2020). The Effects of Factors in Modified UTAUT on Millennial Generation Customer Satisfaction. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 398–401. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.079>

- Munifa, H. (2022). Customer relationship management strategy in Starbucks card optimization in the Pandemic era. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v4i1.6817>
- Permana, I., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Effect of Post-usage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657, 274–280. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.054>
- P. Kotler and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management* 14. Pp. 163-165.
- Rahmat, A., Suharyono, & Priambada, S. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 153–160. [www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id)
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resources*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33096/jer.v4i1.864>
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- Savira, D. A., Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2022). The Effect of Electronic Customer Relationship Management (eCRM) on Customer Satisfaction. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657, 216–220. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.042>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, D. (2019). *Customer Relationship Management and its Effect on Loyalty (The Case of Dashen Bank)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *No Title Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Andy.
- Topbrand-award.com. (2023). Komparasi Brand Index 2019 - 2023 Starbucks. Diakses pada 9 Mei 2023, dari [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=554](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554)
- Wijaya, B. S., & Sahetapy, W. L. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationshipmanagement Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). *Agora*, 7(1).