

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
(Studi Pada Pelanggan Starbucks *Coffee* di Bandar Lampung)**

(SKRIPSI)

Oleh:

**Valencia Rusli
1911011056**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung)

Oleh

VALENCIA RUSLI

Kepuasan terhadap suatu produk dapat tergambarkan dari sikap konsumen yang ingin mendatangi kembali gerai atau toko tempat membeli produk/jasa tersebut (*customer retention*). *Customer retention* yang dilakukan konsumen Starbucks Bandar Lampung pada penelitian ini diduga dipengaruhi oleh *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terdiri dari *financial bonding*, *social bonding*, *customizations bonding*, dan *structural bonding*. Keaktifan *membership* pada tiga gerai Starbucks di Bandar Lampung tidak melebihi 50% artinya terjadi ketidakefektifan sistem *membership* di Starbucks Bandar Lampung. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. *Financial bonding* berkaitan dengan ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon, dan insentif keuangan lainnya. *Social bonding* merupakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bagian dari perusahaan dengan latar belakang dan kepentingan yang sama dan dengan adanya dukungan material dan emosional. *Customization bonding* merupakan tahap memberikan kemudahan dan fleksibilitas permintaan dan pemesanan dalam jumlah tertentu, serta menerapkan setiap ekspektasi dan harapan pelanggan. *Structural bonding* adalah strategi perusahaan yang dapat membentuk pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *customer retention* di Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pelanggan melalui kuesioner. Populasi melibatkan orang-orang yang pernah bertransaksi di Starbucks Coffee Bandar Lampung sebagai *customer*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 pelanggan ataupun *customer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung; *Social bonding* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung; *customization bonding* berpengaruh terhadap *customer*

retention di Starbucks Bandar Lampung; dan *structural bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Customization, Customer Retention, Customer Relationship Management, Financial, Social, Structural.*

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) ON CUSTOMER RETENTION
(Study of Starbucks Coffee Customers in Bandar Lampung)**

By

VALENCIA RUSLI

Satisfaction with a product can be reflected in the attitude of consumers who want to return to the outlet or shop where they purchased the product/service (customer retention). Customer retention by Starbucks Bandar Lampung consumers in this research is thought to be influenced by Customer Relationship Marketing (CRM) which consists of financial bonding, social bonding, customizations bonding, and structural bonding. Membership activity at three Starbucks outlets in Bandar Lampung does not exceed 50%, meaning that the membership system at Starbucks Bandar Lampung is ineffective. This is one of the problems discussed in this research. Financial bonding relates to ties used by companies or service providers through economic benefits such as prices, discounts and other financial incentives. Social bonding is a strong relationship between customers and members of the company with the same background and interests and with material and emotional support. Customization bonding is the stage of providing convenience and flexibility for requests and orders in certain quantities, as well as implementing every customer's expectations and expectations. Structural bonding is a company strategy that can make customers loyal to the company.

This study aims to analyze and determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer retention at Starbucks Coffee in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data obtained from pelanggants through questionnaires. The population involves people who have made transactions at Starbucks Coffee Bandar Lampung as customers. The number of samples used was 150 pelanggants or customers.

The results of this research show that financial bonding has an effect on customer retention at Starbucks Bandar Lampung; Social bonding has no effect on customer retention at Starbucks Bandar Lampung; customization bonding affects customer retention at Starbucks Bandar Lampung; and structural bonding influences customer retention at Starbucks Bandar Lampung.

Keywords: Customization, Customer Retention, Customer Relationship Management, Financial, Social, Structural.

Judul Skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER
RETENTION (Studi Pada Pelanggan
Starbucks Coffee di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Valencia Rusli**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011056**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E, M.Si.

NIP 19810126 200801 2 001

MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

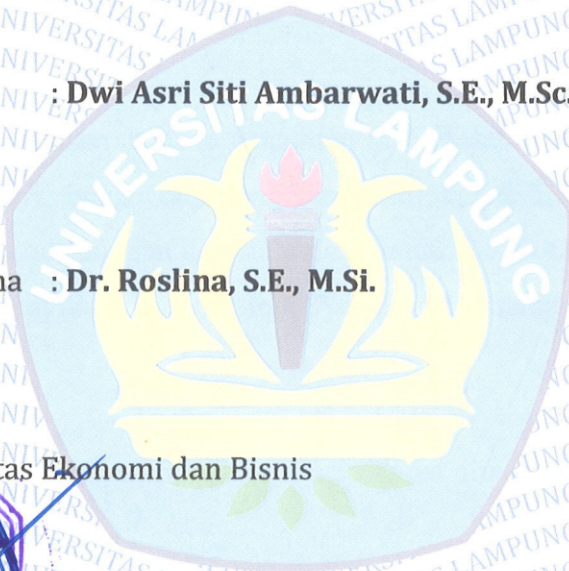
Ketua : Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E, M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Desember 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valencia Rusli

NPM : 1911011056

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 4 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Valencia Rusli

NPM. 1911011056

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Valencia Rusli yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 2 November 2000, anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Nirwan Rusli, S.E dan Maryani, S.E.

Peneliti mengawali pendidikan formal di *Play Group* Fransiskus Tanjung Karang pada tahun 2004, dilanjutkan di TK Fransiskus Tanjung Karang Bandar Lampung, pada tahun 2005. Peneliti melanjutkan sekolah ke Sekolah Dasar (SD) di SD Fransiskus I Tanjung Karang Bandar Lampung tahun 2007 sampai 2013. Peneliti melanjutkan sekolah ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Fransiskus I Tanjung Karang Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Xaverius Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 peneliti diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Manajemen melalui tes seleksi SBMPTN.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Saya persembahkan skripsi ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati kepada:

Orang Tuaku tercinta Papa *Nirwan Rusli, S.E*
dan Mama *Maryani, S.E.*

Kedua adikku *Felicia Rusli dan Enzo Mourinho Rusli.*

Almamaterku tercinta, *Universitas Lampung*

MOTO

“Mencari Ilmu Pengetahuan memang akan pahit di awal, dan manis di akhir. Pahit sebab kamu harus berjuang mati-matian, dan manis ketika kamu telah memetik hasilnya”

“Berbahagialah orang yang bertahan dalam pencobaan, sebab apabila ia sudah tahan uji, ia akan menerima mahkota kehidupan yang dijanjikan Allah kepada barang siapa yang mengasihi Dia.”
(Yakobus 1:12)

"Ora et labora"

Berdoa dan bekerja.

PUISI AFRIKA KUNO

Setiap kali saat fajar meyingsing
seekor rusa terjaga
Ia tahu hari ini ia harus berlari lebih cepat
daripada seekor singa yang paling cepat
Jika tidak ia akan terbunuh

Setiap kali saat fajar menyingsing
Seekor singa terbangun dari tidurnya
Ia tahu hari ini ia harus mampu
Mengejar rusa yang paling lambat
Jika tidak ia akan mati kelaparan
Tak masalah

Apakah engkau seekor rusa atau seekor singa
Karena setiap kali fajar menyingsing
Sebaiknya engkau mulai berlari

(Terinspirasi pada Disertasi oleh Gregorius Nasiansenus Masdjojo)

SANWACANA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada program studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Skripsi ini berjudul “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung)**”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A, I.P.M**, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak **Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Miss **Dr. Dorothy Rouly H.P Pandjaitan, S.E, M.Si.**, selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan waktu, ilmu pengetahuan, arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

6. Ibu **Dr. Roslina S.E., M.Si.**, selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu **Dr. Yuniarti Fihartini S.E., M.Si.**, selaku Dosen Penguji yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Staf akademik dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala bantuannya selama perkuliahan.
10. Kedua orang tuaku, Bapak **Nirwan Rusli** dan Ibu **Maryani** yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, nasehat, doa, perhatian, motivasi, dan dukungan baik secara moral maupun material untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini.
11. Kedua adikku, **Felicia Rusli** dan **Enzo Mourinho Rusli** terimakasih atas segala bentuk dukungan dan semangatnya selama ini.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan, **Zahra Chairunissa, Yasmin Salsabila, Florentina Jessica, Syarani Dewi**, dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah bersama-sama dari awal perkuliahan ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan peneliti berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun senantiasa diharapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan dimasa mendatang.

Bandar Lampung, November 2023

Peneliti,

Valencia Rusli

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.1.4 <i>Customer Retention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 hipotesis Penelitian	26
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	35

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik pelanggan	39
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
4.3 Hasil dan Analisis Data.....	46
4.4 Pembahasan.....	53
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Starbucks Bandar Lampung	2
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Skala Likert	33
3.3 Jumlah pelanggan pada Setiap Gerai Starbucks Bandar Lampung.....	34
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bebas dan Terikat	45
4.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel Bebas dan Terikat	46
4.3 Hasil Statistik Deskriptif	47
4.4 Nilai Mean Pernyataan Variabel <i>Financial Bonding</i> (X1)	47
4.5 Nilai Mean Pernyataan Variabel <i>Social Bonding</i> (X2)	48
4.6 Nilai Mean Pernyataan Variabel <i>Customization Bonding</i> (X3).....	48
4.7 Nilai Mean Pernyataan Variabel <i>Structural Bonding</i> (X4).....	49
4.8 Nilai Mean Pernyataan Variabel <i>Customer Retention</i> (Y).....	50
4.9 Hasil Regresi	50
4.10 Hasil Uji-t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Karakteristik pelanggan berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2 Karakteristik pelanggan berdasarkan Usia.....	40
4.3 Karakteristik pelanggan berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
4.4 Karakteristik pelanggan berdasarkan Pendapatan.....	41
4.5 Karakteristik pelanggan berdasarkan Lama Member	42
4.6 Karakteristik pelanggan berdasarkan Jumlah Kartu Member	43
4.7 Karakteristik pelanggan berdasarkan Jumlah Kartu Member.....	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada beberapa sektor ekonomi saat ini mulai mengalami perubahan menuju arah yang lebih baik pasca terjadinya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 sampai dengan awal tahun 2022 yang lalu. Hal ini ditandai dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2022 sebesar 5,31% (Badan Pusat Statistik, 2023). Jika ditinjau dari sisi besaran pertumbuhan ekonomi daerah, Provinsi Lampung pada tahun 2022 tumbuh sebesar 4,28%, meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 yang tumbuh sebesar 2,77%. Kontribusi PDRB Provinsi Lampung tahun 2022 sebesar 74,86% berasal dari sektor Pertanian, Industri, Perdagangan, Konstruksi dan Pertambangan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sektor pertanian yang mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian Lampung salah satunya adalah hasil perkebunan kopi. Berdasarkan Statistik Perkebunan Dinas Perkebunan Provinsi Lampung (2022), luas areal perkebunan kopi rakyat di Provinsi Lampung di tahun 2020 berkisar 156.458 ha. Wilayah sentra perkebunan kopi di Provinsi Lampung Terdapat di Kabupaten Lampung Barat, Tanggamus, dan Way Kanan. Hal ini menghasilkan beberapa *multiplier effect* pada sektor perekonomian lainnya seperti perdagangan olahan kopi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2022) menyatakan bahwa perkembangan gerai kopi di Bandar Lampung mengalami peningkatan yang cukup signifikan, mulai dari gerai kopi lokal, nasional, dan internasional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2023) menemukan bahwa gerai kopi Starbucks di Bandar Lampung merupakan gerai kopi dengan pengunjung terbanyak pada periode tahun 2021 dan 2022. Starbucks merupakan gerai kopi dengan menerapkan sistem membership untuk pelanggannya yang akan

memberikan banyak keuntungan dan benefit ketika bergabung dengan membership tersebut. Berdasarkan data internal yang didapatkan dari manajemen Starbucks di Bandar Lampung berikut ini merupakan data jumlah membership di setiap gerai Starbucks di Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Jumlah *Membership* Starbucks di Bandar Lampung

Tahun	Keterangan									
	AY	Aktif	%	MBK	Aktif	%	ANT	Aktif	%	Total
2021	1.140	545	48%	2.010	768	38%	543	237	44%	5.007
2022	1.425	702	49%	2.925	983	34%	742	333	45%	6.778
Total	2.565	1.247		4.935	1.751		1.285	570		11.785

Ket: AY: Ahmad Yani, MBK: Mall Boemi Kedaton, dan ANT: Antasari

Sumber: Data Internal Starbucks Bandar Lampung (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan data membership atau keanggotaan resmi dari Starbucks di beberapa gerai di Bandar Lampung. Membership terbanyak terdapat di gerai Starbucks yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton karena gerai ini resmi dibuka sejak tahun 2015. Gerai Starbucks yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani dibuka secara resmi pada tahun 2019 sedangkan gerai Starbucks di Jalan Antasari Bandar Lampung resmi dibuka pada tahun 2021. Berdasarkan data internal manajemen Starbucks Bandar Lampung, membership dibagi menjadi dua tipe keanggotaan yaitu member aktif dan member pasif. Member akan menjadi pasif ketika konsumen tidak ada transaksi dalam satu bulan. Secara keseluruhan keaktifan *membership* pada tiga gerai Starbucks di Bandar Lampung tidak melebihi 50% artinya terjadi ketidakefektifan sistem membership di Starbucks Bandar Lampung. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. Pesaing utama dari Starbucks *Coffee* di Bandar Lampung salah satunya adalah *El's Coffee* dan *Fore Coffee*. *El's Coffee* mempunyai Sembilan gerai yang berlokasi hampir diseluruh wilayah di Bandar Lampung sedangkan *Fore Coffee* mempunyai dua gerai yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani dan Mall Boemi Kedaton. Menurut Damiri (2020) sistem *membership* ini dapat berpengaruh pada kedatangan kembali pelanggan untuk sekedar mengumpulkan poin yang akan ditukarkan nantinya.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan salah beberapa konsumen Starbucks di tiga gerai di Bandar Lampung menyatakan bahwa dalam satu bulan, pelanggan dapat mengunjungi gerai kopi 2 sampai 4 kali. Kunjungan ke gerai kopi tidak hanya sekedar ingin konsumsi atau minum kopi saja tetapi lebih mengarah pada kegiatan dan aktivitas lainnya seperti mengerjakan tugas, diskusi, dan bertemu dengan orang lain. Hal inilah yang dinamakan dengan *customer retention*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *customer retention* merupakan minat konsumen melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan tertentu sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian yang terdiri dari dua jenis, antara lain pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian pada tahap percobaan merupakan kegiatan di mana perilaku pembelian konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk yang ada. Jika produk memuaskan, maka konsumen bersedia untuk mengunjungi dan membeli kembali produk ataupun jasa yang dijual.

Customer Retention juga merupakan bentuk perilaku atau keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* (WOM) yang positif, tinggal lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan sesuai dengan target yang ditetapkan (Zeithaml dan Berry, 2018). *Customer Retention* dapat menjadi representasi dari minat pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Produk dan jasa yang berkualitas dan sesuai dengan selera masyarakat dapat terbentuk karena adanya hubungan baik pelanggan dan pelaku bisnis itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan disebut *customer relationship marketing*.

Customer relationship marketing merupakan rangkaian dari proses menciptakan dan memelihara keunggulan produk ataupun jasa terkait hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Prabawa, 2021). Jadi setiap bisnis ataupun usaha dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*. Hal ini juga yang terdapat pada bisnis usaha *coffee*

shop Starbucks di Bandar Lampung. Pelanggan eksisting yang ada pada beberapa gerai Starbucks di Bandar Lampung terbentuk dari pengalaman dan hubungan yang cukup erat dengan beberapa elemen perusahaan. Pelayanan dan rasa dari produk merupakan hal utama yang selalu ditawarkan oleh Starbucks di Bandar Lampung. Strategi pelayanan dan penawaran produk yang dilakukan oleh Starbucks merupakan pengembangan dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang menitikberatkan pada pemeliharaan keunggulan. Berdasarkan Zeithaml dan Bitner (2000) terdapat empat tingkatan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan antara lain *Financial bonding*, *social bonding*, *customizations bonding*, dan *structural bonding*.

Financial bonding atau ikatan finansial adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon, dan insentif keuangan lainnya (Berry dan Parasuraman, 1991). *Financial bonding* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan atensi penjualan dari pelanggan dengan memberikan stimulus pada harga atau kemudahan lain yang didapatkan. Salah satu bentuk *financial bonding* yang ada pada Starbucks adalah pemberian poin setiap transaksi yang akan terakumulasi pada membership masing-masing pelanggan. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan beberapa varian produk Starbucks jika sudah mencapai jumlah tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harryani dan Gunadarma (2019) dan Tifliyah *et al.*, (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Financial bonding* dan *Customer Retention*. *Financial bonding* dapat memberikan kemudahan dan relaksasi pada berbagai sisi keuangan suatu produk ataupun jasa. Kemudahan tersebut berupa potongan harga dengan persentase ataupun minimum pembelian tertentu, pemberian bonus langsung ketika terjadinya transaksi, dan pemberian hadiah dengan cara undian. Strategi tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali datang dan mengkonsumsi produk ataupun jasa yang sebelumnya telah dinikmati. Permasalahan terkait *financial bonding* yang ada pada Starbucks adalah kemudahan atau promo yang berkaitan dengan finansial tidak secara regular dilakukan oleh pihak manajemen.

Hal sebaliknya ditemukan oleh Huang (2021) dan Ibojo (2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *financial bonding* dan *customer retention*. Kedua penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu objek penelitian pada perusahaan jasa. Beberapa kemudahan dan promo yang ditawarkan pada aspek *financial bonding* sifatnya hanya sementara tidak akan berpengaruh pada jangka panjang. Ketika beberapa kemudahan tersebut skemanya berubah ataupun ditiadakan lagi, maka pelanggan cenderung untuk mencari alternatif produk ataupun jasa lainnya.

Tingkatan kedua pada *customer relationship marketing* adalah *social bonding*. Tingkat kedua ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih dari sekedar hubungan yang bersifat finansial. Hubungan lebih dibangun secara interpersonal dengan pelanggan untuk menempatkan pelanggan sebagai salah satu faktor penting dalam bagian bisnis. Menurut Claridge (2018) lebih lanjut terkait *social bonding* merupakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bagian dari perusahaan dengan latar belakang dan kepentingan yang sama dan dengan adanya dukungan material dan emosional, serta bersifat lebih melihat ke dalam. Pentingnya hadir *social bonding* sebagai salah satu wujud perusahaan sangat memperhatikan konsumennya dalam kegiatan bisnis perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya fokus pada keuntungan pada bisnisnya saja, lebih dalam daripada itu perusahaan memikirkan kenyamanan yang dihadirkan untuk membuat pelanggan datang kembali untuk melakukan transaksi. Bentuk *social bonding* yang dilakukan oleh Starbucks adalah manajemen Starbucks mengharuskan setiap karyawannya menanyakan nama pelanggan terlebih dahulu dan selanjutnya ketika bertransaksi dengan pelanggan tersebut diwajibkan untuk memanggil nama untuk lebih menghargai dan menghormati pelanggan.

Aktivitas pada tingkatan ini diharapkan perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dalam dengan pelanggannya secara berkelanjutan. Berkelanjutan dalam hal ini merupakan pengertian dari memperlakukan pelanggan dengan memenuhi semua kebutuhannya dan menyelesaikan setiap persoalan ataupun masalah terkait bisnis kedua belah pihak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2019) dan Pertiwi (2020) menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social bonding* dan *Customer Retention*. Penelitiannya menemukan bahwa

social bonding dapat menghadirkan rasa nyaman dan meningkatkan kembali minat membeli karena perlakuan aktif dan persuasif yang berasal dari setiap sisi lini bisnis perusahaan. Perlakuan sosial tersebut membawa dampak positif pada bisnis dengan hadirnya kembali pelanggan untuk menikmati produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan. Hal sebaliknya ditemukan oleh Harryani dan Gunadarma (2019) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *social bonding* dan *customer retention*. *Social bonding* hanya meningkatkan kenyamanan para pelanggan pada saat melakukan transaksi tidak berpengaruh pada peningkatan minat terhadap produk. Peningkatan minat pelanggan lebih kepada kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat *customer relationship marketing* selanjutnya adalah *customizations bonding*. *Customizations bonding* menuntut kemampuan organisasi untuk membuat dan menerapkan proses serta struktur organisasi yang fleksibel dalam rangka menghasilkan pelayanan yang tepat bagi setiap pelanggan perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *customization bonding* merupakan tahap penerapan *customer relationship marketing* yang lebih dalam dari tahapan *Financial bonding* dan *social bonding*, yaitu dengan memberikan kemudahan dan fleksibilitas permintaan dan pemesanan dalam jumlah tertentu, serta menerapkan setiap ekspektasi dan harapan pelanggan. *Customizations bonding* merupakan salah satu perwujudan loyalitas perusahaan kepada pelanggan dengan mewujudkan sistem pelayanan yang terintegrasi dan berkualitas agar pelanggan dapat meningkatkan minat kepada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jesri *et al.*, (2019) dan Lindgreen (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customization bonding* dan *Customer Retention*. *Customization bonding* merupakan tahapan yang dipandang sebagai sebuah kesungguhan perusahaan dalam menghargai setiap pelanggannya dengan mewujudkan keinginan pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini akan membuat pelanggan meningkatkan intensitas pembelian setiap produk dan jasa yang dihasilkan dengan mendatangi

kembali untuk melakukan transaksi. Hal sebaliknya ditemukan oleh Nikmah (2019) yang menemukan bahwa *customization bonding* dan *Customer Retention* tidak memiliki pengaruh yang berarti. *Customization bonding* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, adapun pelanggan kembali melakukan transaksi lebih didasari karena kebutuhan yang mendesak akan produk dan jasa tersebut. Bentuk dari *customization bonding* yang telah dilakukan oleh Starbucks adalah setiap transaksi petugas barista ataupun kasir yang bertugas wajib menuliskan kata-kata motivasi pada *cup* yang akan diberikan pada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan agar bertransaksi lagi di Starbucks.

Tingkatan terakhir dari *customer relationship marketing* adalah *structural bonding*. Tingkat terakhir ini merupakan tingkatan yang sulit untuk ditiru. Hubungan pada level ini meliputi kombinasi dari *financial bonding*, *social bonding*, dan *customization bonding* secara keseluruhan. Berdasarkan yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) *structural bonding* merupakan upaya perusahaan dengan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan. Pelanggan akan bertindak sebagai salah satu pihak dari perusahaan dalam mengambil keputusan terkait sistem dan manajemen perusahaan. Tahap ini perusahaan memiliki cara ataupun strategi dalam menanamkan *image* ataupun citra yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan lebih tertarik. Hal ini dapat menjadi alasan pelanggan melakukan rekomendasi atau mereferalkan produk yang ada pada perusahaan kepada pelanggan lainnya. Bentuk dari *structural bonding* yang dilakukan manajemen Starbucks adalah dengan penerapan *comfort zone layout* yaitu melakukan penempatan segala *item* yang ada pada *store* Starbucks demi kemudahan dan kenyamanan pelanggan yang melakukan transaksi *dine in* ataupun *take away*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2019) dan Nikmah (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *structural bonding* dan *Customer Retention*. *Structural bonding* merupakan strategi perusahaan yang dapat membentuk pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas

pelanggan dapat direpresentasikan dari sikap pelanggan yang selalu mengabarkan baik terkait perusahaan baik dari segi produk, layanan, ataupun manajemen perusahaan kepada orang-orang terdekat pelanggan sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa yang dihasilkan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghavami (2021) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *structural bonding* dan *Customer Retention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Financial bonding* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung?
2. Apakah *social bonding* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung?
3. Apakah *customizations bonding* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung?
4. Apakah *structural bonding* berpengaruh terhadap *Customer Retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ingin mengetahui:

1. Pengaruh *financial bonding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.
2. Pengaruh *social bonding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.
3. Pengaruh *customizations bonding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.
4. Pengaruh *structural bonding* terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan pengetahuan dan bahan tambahan bagi perpustakaan atau bahan informasi kepada seluruh pihak yang berkompeten mengenai *Customer Retention* yang diduga dipengaruhi oleh komponen *customer relationship marketing*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang marketing.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan proses yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry dan Leslie, 2010). Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2020). Sedangkan menurut, (Hasibuan, 2008) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kesimpulan dari pengertian manajemen sebelumnya bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi manajemen menurut Dessler (2015) antara lain:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Untuk seorang manajer personalia perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu program personalia yang akan membantu tujuan perusahaan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Mengadakan pembagian tugas atau struktur hubungan antara pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat

digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditetapkan, maka fungsi ini adalah sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kerja yang mereka raih.

4. *Controlling* (Pengendalian) Tindakan atau aktivitas yang dilakukan manajer untuk melakukan pengamatan, penelitian, serta penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang atau telah berjalan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan

pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk ataupun jasa. Pelanggan masa kini menjadi lebih kritis, peka terhadap perubahan serta lebih emosional. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan. Salah satu strategi dalam mengidentifikasi, mendapatkan, mempertahankan serta menciptakan hubungan dengan pelanggan adalah strategi CRM (*Customer Relationship Management*).

Menurut Kotler (2008), CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Definisi diatas dapat disimpulkan definisi CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai suatu bentuk identifikasi dan akuisisi konsumen potensial kedalam suatu hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang secara ideal diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. CRM merupakan sebuah proses strategis yang akan membantu anda memahami kebutuhan pelanggan serta bagaimana cara agar anda dapat memenuhinya dan pada saat yang sama juga melakukan peningkatan kinerja operasional perusahaan. Strategi ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyajikan informasi tentang pelanggan dan kecenderungan pasar sehingga penjualan dan pemasaran produk dan jasa berlangsung lebih efisien.

Penerapan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Robinette dalam Febrianingtyas (2013) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

Faktor yang pertama yaitu mutual benefits atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan mereka puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan benefits atau keuntungan dari transaksi tersebut. Pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima, sedangkan dengan perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

Menciptakan keuntungan bersama dapat mewujudkan keuntungan dalam jangka panjang. Dapat kita ambil perumpamaan apabila pelanggan secara terus menerus mendapatkan produk yang berkualitas atau pelayanan yang prima dari perusahaan, maka kepuasan mereka akan dipelihara sehingga pembelian berulang akan sangat memungkinkan untuk terjadi. Pembelian berulang akan memberikan benefits kepada perusahaan berupa keuntungan finansial yang semakin besar pula. Apabila pelanggan sudah loyal, keuntungan yang didapatkan perusahaan akan bertambah yakni sarana promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan mempromosikan produknya kepada lingkungan di sekitarnya.

Faktor yang kedua adalah komitmen. Menurut Jasfar (2005), komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka

akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap di pelihara. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, seperti misalnya bisnis perbankan, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Apabila perusahaan sudah berhasil mewujudkan komitmen antara dia dengan pelanggannya, maka resiko persaingan dapat diminimalisir. Komitmen pelanggan kepada perusahaan akan menciptakan kekebalan terhadap promosi produk dari pesaing.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yakni *calculative* dan *affective* (Peppers and Rogers, 2004). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan dari perhitungan biaya dan benefits sehingga tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang, karena apabila pesaing dapat menawarkan keuntungan secara finansial kepada pelanggan, maka pelanggan akan mudah beralih ke produk pesaing. Namun *affective commitment* timbul karena adanya ikatan emosional dan bukan karena alasan ekonomi. *Affective commitment* yang butuh dalam diri pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan karena secara otomatis tingkat kekebalan pelanggan akan promosi produk dari pesaing tinggi. *Affective commitment* biasanya tumbuh di dalam diri pelanggan yang sudah loyal atau fanatik terhadap produk perusahaan.

Faktor yang ketiga adalah komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Terhambatnya komunikasi dapat memungkinkan suatu hubungan dapat menjadi buruk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi dua arah, yakni antara pelanggan dan juga perusahaan. Pelanggan dapat mengkomunikasikan tentang keinginan, pendapat, kepuasan maupun ketidakpuasannya kepada perusahaan dengan leluasa begitu pula perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun hal yang dapat membantu nasabah dalam proses pemakaian produk atau layanan jasa perusahaan. Komunikasi yang baik akan dengan mudah mempererat koneksi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Adanya komunikasi dua arah yang baik, maka masing-masing pihak akan merasa didengarkan dan dihargai.

Melalui komunikasi pula perusahaan dapat menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan. Perhatian yang diberikan bisa melalui banyak cara, misalnya saja pemberian informasi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan yang dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan. Selain itu, bentuk komunikasi yang dilakukan adalah pelayanan yang ramah seperti menyapa pelanggan yang masuk dan menanyakan keperluan pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut terlihat sepele namun apabila komunikasi tersebut dilakukan secara konsisten maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan perusahaan.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*), kelima keterampilan

pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan konsumennya.

Faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya, mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan inilah yang akhirnya memunculkan pembelian produk secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Sementara itu menurut Zeithaml dan Bitner (2000), setidaknya ada 4 tingkatan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu:

2.1.3.1 *Financial bonding*

Pada tingkatan dasar ini pelanggan akan terikat kepada perusahaan karena adanya insentif yang diberikan. *Financial bonding* adalah ikatan yang digunakan perusahaan dalam melakukan pendekatan secara signifikan dengan memberikan manfaat finansial kepada konsumen saat menjalin hubungan dengan perusahaan (Sheth *et al.*, 2014). Menjalinkan hubungan dengan cara mendorong emosional konsumen untuk membeli barang atau jasa adalah salah satu strategi promosi yang

sudah ada sejak lama (Huang *et al.*, 2014). *Financial bonding* adalah strategi membangun hubungan yang paling dasar, mudah diterapkan dan efektif dilakukan pada tahap awal saat menjalin hubungan dengan konsumen (Sheth *et al.*, 2014). Bukan hanya itu saja, *financial bonding* bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen dalam melakukan belanja online sesuai kebutuhannya dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemberian insentif (Balci *et al.*, 2019). Insentif yang ditawarkan berupa pemberian insentif langsung yaitu diskon atau potongan harga, penawaran spesial dan memiliki relasi dengan perusahaan keuangan seperti penyedia jasa kartu kredit (Sheth *et al.*, 2014). Insentif tersebut pembayarannya ditanggungkan kepada penjual, hal ini sebagai bentuk dalam menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian dimasa yang akan datang (Balci *et al.*, 2019). *Financial bonding* terdapat 3 (tiga) strategi yaitu: (1) Volume and frequency reward: Jumlah dan frekuensi hadiah; (2) Bundling and cross selling: Penjualan dalam satu paket; (3) Stable pricing: Penetapan harga yang stabil (Sheth *et al.*, 2014).

Konsumen yang membeli barang dengan harga diskon, tentunya dapat membeli apa yang konsumen butuhkan sehingga menjadi lebih efisien dan konsumen juga akan merasa puas dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Davis-Sramek *et al.*, 2009). Penjual tidak akan merasa rugi karena efek diskon ini diharapkan akan kembali di masa mendatang seperti keterlibatan konsumen dan merek produk yang lebih kuat (Davis-Sramek *et al.*, 2009). Mengelola *financial bonding*, *social bonding* dan *structural bonding* adalah upaya terbaik dalam menentukan keterlibatan konsumen, karena memiliki strategi yang lebih efektif (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

2.1.3.2 Social Bonding

Pada tingkat kedua ini hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih dari sekedar hubungan yang bersifat keuangan dan harga. Hubungan dibangun secara interpersonal dengan pelanggan mereka. *Social bonding* adalah hubungan yang menggambarkan keterikatan konsumen terhadap penjual pada suatu layanan seperti keakraban, persahabatan, berbagi pendapat, pengalaman dan berempati (Sheth *et al.*, 2014). Layanan ini membangun relasi yang sangat baik, melalui

ikatan sosial konsumen dianggap sebagai pelanggan atau individu, perusahaan memahami, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Huang et al., 2014). *Social bonding* dikaitkan dengan hubungan interpersonal ketika keduanya saling bertukar pikiran dan disatukan melalui pribadi sosial antara penjual dengan pembeli (Sheth et al., 2014).

Ikatan sosial memiliki 4 (empat) unsur, yaitu: (1) *Attachment*, merupakan kemampuan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain; (2) *Commitment*, merupakan keterikatan seseorang terhadap sekolah, pekerjaan, organisasi dan subsistem regular lainnya; (3) *Involvement*, merupakan keterlibatan seseorang dalam subsistem; seperti keterlibatan konsumen dalam memandang suatu produk sebelum membeli (4) *Trust*, merupakan aspek moral yang terkandung dalam ikatan sosial yang tentunya berbeda dengan ketiga aspek diatas (Huang et al., 2014; Sheth et al., 2014). *Social bonding* dianggap sebagai tingkat persahabatan dan kesukaan yang dimiliki bersama oleh pembeli dan penjual. *Social bonding* terdiri dari faktor-faktor penentu seperti ikatan afektif psikologis dan emosional. Hal tersebut membantu pihak perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan setiap konsumen melalui hubungan yang lebih personal maupun sosial (Huang et al., 2014).

Melalui ikatan sosial dan hubungan interpersonal, strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pembeli dan berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang menguntungkan (Schakett et al., 2011). Keterampilan hubungan dapat membantu pembeli dan penjual mencapai kesepakatan yang berfokus pada interaksi interpersonal, cara ini untuk mencapai kepuasan dan keterlibatan konsumen (Shou et al., 2017). Interaksi interpersonal terjadi di dalam dan di luar organisasi, jika organisasi membantu karyawan membentuk hubungan 13 sosial yang sesuai, konsumen dapat membuat *Affective Commitment* dengan organisasi (Wang, 2014).

2.1.3.3 Customizations Bonding

Pada tingkat ketiga ini melibatkan lebih dari *social bonding* dan *financial bonding*, meskipun biasanya terdapat elemen strategi level 1 dan 2 yang dicakup

dalam strategi ini dan sebaliknya. Level relasi ini berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi "*one-on-one*" yang sesuai dengan kebutuhan individual. Ini dilakukan melalui *customer intimacy*, *mass customization* dan inovasi produk/jasa. Level ini menuntut kemampuan organisasi untuk merancang dan menerapkan proses dan struktur organisasi yang fleksibel dalam rangka menghasilkan *customized services* bagi para pelanggan

2.1.3.4 Structural Bonding

Pada tingkat terakhir ini adalah level yang sangat sulit untuk di tiru. Ikatan pada level ini meliputi kombinasi dari *financial bonding*, *social bonding* dan *customization bonding*. *Structural bonding* dalam hubungannya dengan ikatan sosial adalah ikatan yang membantu konsumen memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga konsumen yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai (Chandra et al., 2013). Hubungan ini cukup sulit diterapkan, karena perlu adanya pengembangan strategi yang dilakukan meliputi *structural bonding*, *financial bonding* dan *social bonding* antara konsumen dan perusahaan (Sheth et al., 2014).

Structural bonding dirancang untuk sistem dalam memberikan layanan kepada konsumen yang bersangkutan, strategi ini juga dapat diwujudkan melalui penyediaan *customer services* (Sheth et al., 2014). *Structural bonding* merupakan pendekatan perusahaan yang menekankan pada pemberian nilai tambah untuk membantu persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih efisien dan produktif (Balci et al., 2019). Strategi dibuat dengan penggunaan proses dan struktur sosial untuk dapat memberikan konsumen layanan yang berharga, pelayanan tersebut berbasis teknologi sehingga membuat konsumen lebih produktif dan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi (Shammout et al., 2005). Misalnya, dengan menyediakan website resmi yang dapat dikunjungi konsumen, memberikan informasi tentang perusahaan termasuk visi misi dan kinerja, hingga produk yang dijual oleh perusahaan (Shammout et al., 2005).

Jika perusahaan menyediakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan puas dengan produk atau jasa tersebut (Shammout et al., 2005). *Structural bonding* dapat meningkatkan biaya peralihan dan mengurangi kemungkinan konsumen berhenti menggunakan produk atau jasa karena kurangnya ketidakpercayaan terhadap produk atau jasa yang dijual (Balci et al., 2019). Strategi *Structural bonding* dapat membangun keterlibatan konsumen dan *Affective Commitment to the Broadcaster* dengan menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen (Balci et al., 2019).

2.1.4 Customer Retention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *Customer Retention* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian tahap percobaan penyelidikan di mana perilaku pembelian konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk. Jika produk memuaskan, maka konsumen bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali.

Menurut Zeithaml *et. al.*, (2018) mendefinisikan *customer retention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.

Sedangkan Menurut Bintarti dan Kurniawan *et. al.*, (2017) *customer retention* merupakan suatu konsep yang berasal dari behavioural intention, dimana adanya keinginan untuk datang kembali, menyarankan kepada orang lain, serta menyebarkan kesan yang positif. *Customer Retention* terjadi ketika konsumen mendapatkan kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung, kemudian memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya.

Ghavami and Olyaei dalam (2013), menyatakan bahwa merekrut pelanggan baru pada dasarnya adalah membutuhkan biaya yang mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Cara ini diyakini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankannya persaingan selain menikmati penghematan signifikan dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini adalah didukung dengan penelitian sebelumnya, yang memastikan hubungan yang signifikan antara peningkatan dalam kinerja perusahaan dan praktik retensi pelanggan (Stengel, 2013). Sepaham dengan yang disampaikan oleh dengan Stengel, Roking (2017) mengatakan bahwa retensi pelanggan dapat menjadi alat yang ampuh dari CRM (*Customer Relationship Management*). Retensi pelanggan penting bagi kebanyakan orang perusahaan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya pemeliharaan suatu hubungan dengan pelanggan saat ini. Pendapat ini juga di dukung oleh pernyataan Reichheld and Schefter (2013) yang mengatakan perusahaan dapat meningkatkan laba sebesar 25 hingga 95 persen dengan peningkatan hanya 5 persen dalam tingkat retensi pelanggan. Hal ini menyimpulkan bahwa peningkatan kecil dalam tingkat retensi pelanggan akan semakin mempercepat laba perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Retention* merupakan sikap dari pelanggan ataupun *customer* untuk mendatangi kembali guna melakukan transaksi baik barang maupun jasa karena dampak positif yang ditimbulkan dari produk maupun perusahaan.

Dimensi *Customer Retention*

Zeithaml *et., al*, (2018) menyatakan *customer retention* dapat diidentifikasi melalui empat cakupan dimensi yaitu:

- a. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
- b. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
- c. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- d. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Retention*. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Pembahasan
1	<p><i>Effect of Customer Relationship Management on Customer Retention among SMES as Consumers of Safaricom Products in Nairobi City County</i></p> <p>Peneliti: Pamela Kaburu (2019)</p> <p>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business March 2019 Vol 4, No 11</p>	<p>Dependent: <i>Customer Retention</i></p> <p>Independent: CRM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> pada beberapa produk UMKM.</p>
2	<p><i>The Effect of Customer Relationship Management on Customer Retention in Private Higher Education Institute in Malaysia</i></p> <p>Peneliti: Melissa Wane Manogharan (2018)</p> <p>Intenational Journal Research in Education Methodology Vol 09. Issue 01.</p>	<p>Dependent: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Independent: CRM</p>	<p>Berdasarkan hasil yang diperoleh membuktikan bahwa praktik CRM lebih banyak mengandung efek positif terhadap kepuasan pelanggannya.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Pembahasan
3	<p><i>The Influence of Customer Relationship Management Through Customer Retention of Creative Industry in a Culinary Sub-Sector at Bandung City</i></p> <p>Peneliti: Devi Melisa Damiri, Sam'un Jaja Raharja, dan Arianis Chan (2020)</p> <p>International Journal of Management and Administrative Sciences Vol. 5, No. 06.</p>	<p>Dependent: <i>Customer Retention</i></p> <p>Independent: CRM</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa CRM memiliki korelasi yang kuat melalui <i>Customer Retention</i>, dan memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Retention</i> sebesar 49,6%. CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan di Subsektor Kuliner Industri Kreatif, oleh karena itu penting bagi bisnis restoran di Bandung untuk menerapkan CRM secara efektif.</p>
4	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap <i>Perceive Of Customer Retention</i></p> <p>Peneliti: Ayu Pertiwi dan Arief Kusuma AP (2020)</p> <p>ICA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020</p>		<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (a) variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Service Quality</i> (b) variabel <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Perceive Of Customer Retention</i> (c) variabel <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceive Of Customer Retention</i> (d) pengaruh tidak langsung variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap variabel <i>Perceive Of Customer Retention</i> melalui <i>Service Quality</i> lebih besar daripada pengaruh langsung variabel <i>Customer Relationship Management</i> terhadap variabel <i>Perceive Of Customer Retention</i>.</p>

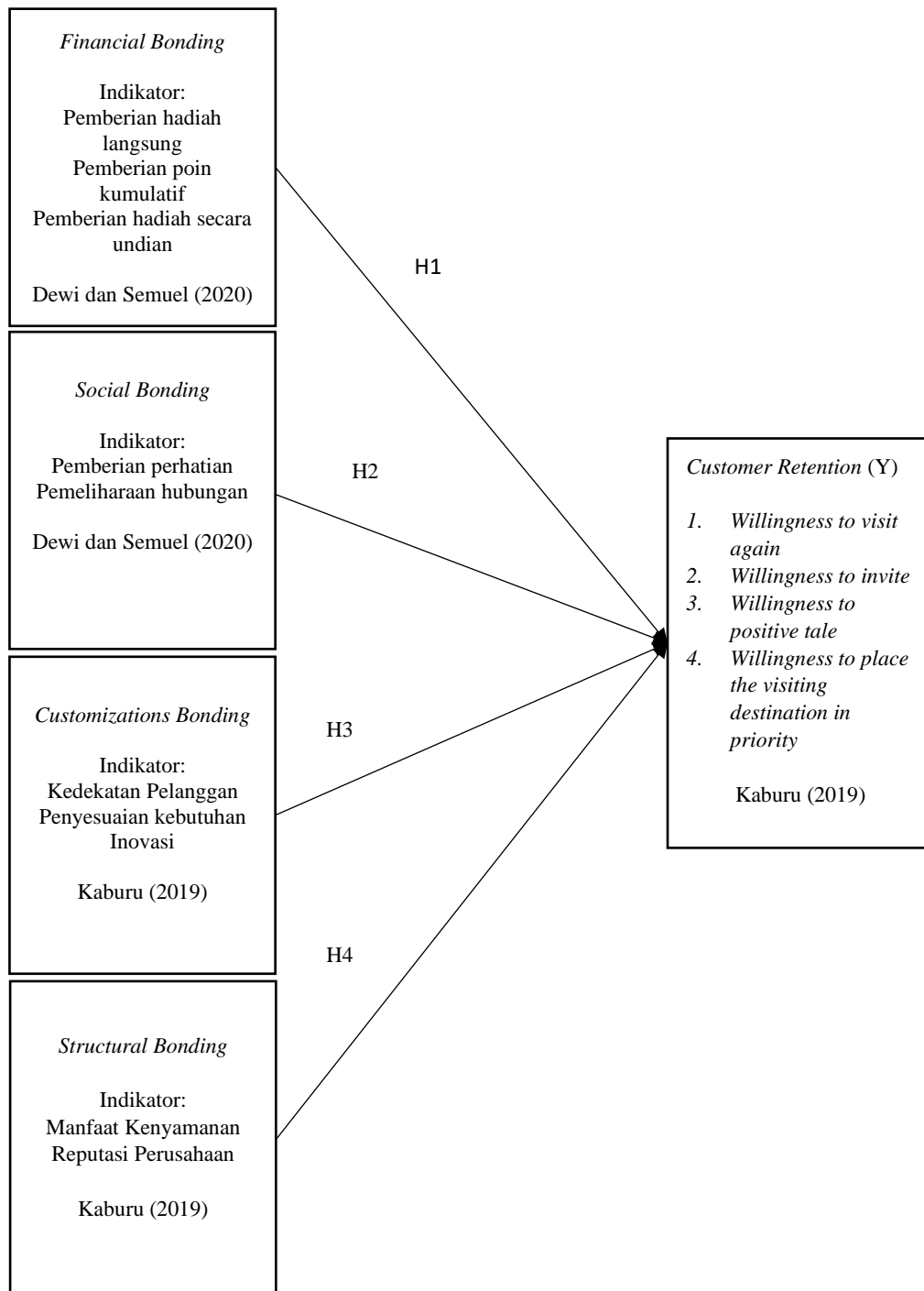
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel	Pembahasan
5	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya</p> <p>Peneliti: Ayu Abriyanti Chandra Dewi dan Hatane Samuel (2019)</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) 1-9</p>	<p>Dependent: <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i></p> <p>Independent: CRM</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel</p> <p>Peneliti: Ari Bintarto (2020)</p> <p>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021</p>	<p>Dependent: Kepuasan dan Loyalitas</p> <p>Independent: CRM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini menggunakan 5 variabel, antara lain: *Financial bonding* (X1), *social bonding* (X2), *customizations bonding* (X3), dan *structural bonding* (X4) dan *customer retention* (Y) sehingga menghasilkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

2.4 hipotesis Penelitian

hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan di uji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

2.4.1 Pengaruh *Financial Bonding* terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung

Financial bonding merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan atensi penjualan dari pelanggan dengan memberikan stimulus pada harga atau kemudahan lain yang didapatkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harryani dan Gunadarma (2019) dan Tifliyah *et al.*, (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Financial bonding* dan *Customer Retention*. *Financial bonding* dapat memberikan kemudahan dan relaksasi pada berbagai sisi keuangan suatu produk ataupun jasa. Kemudahan tersebut berupa potongan harga dengan persentase ataupun minimum pembelian tertentu, pemberian bonus langsung ketika terjadinya transaksi, dan pemberian hadiah dengan cara undian. Strategi tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali datang dan mengkonsumsi produk ataupun jasa yang sebelumnya telah dinikmati.

H1 : *Financial bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

2.4.2 Pengaruh *Social Bonding* terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung

Social bonding merupakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bagian dari perusahaan dengan latar belakang dan kepentingan yang sama dan dengan adanya dukungan material dan emosional, serta bersifat lebih melihat ke dalam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2019) dan Pertiwi (2020) menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara *social bonding* dan *Customer Retention*. Penelitiannya menemukan bahwa *social bonding* dapat menghadirkan rasa nyaman dan meningkatkan kembali minat membeli karena perlakuan aktif dan persuasif yang berasal dari setiap sisi lini bisnis perusahaan. Perlakuan sosial tersebut membawa dampak positif pada bisnis dengan hadirnya

kembali pelanggan untuk menikmati produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan.

H2 : *Social bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

2.4.3 Pengaruh *Customizations Bonding* terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *customization bonding* merupakan tahap penerapan *customer relationship marketing* yang lebih dalam dari tahapan *financial bonding* dan *social bonding*, yaitu dengan memberikan kemudahan dan fleksibilitas permintaan dan pemesanan dalam jumlah tertentu, serta menerapkan setiap ekspektasi dan harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jesri *et al.*, (2019) dan Lindgreen (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customization bonding* dan *Customer Retention*. *Customization bonding* merupakan tahapan yang dipandang sebagai sebuah kesungguhan perusahaan dalam menghargai setiap pelanggannya dengan mewujudkan keinginan pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini akan membuat pelanggan meningkatkan intensitas pembelian setiap produk dan jasa yang dihasilkan dengan mendatangi kembali untuk melakukan transaksi.

H3 : *Customizations bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

2.4.4 Pengaruh *Structural Bonding* terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *structural bonding* merupakan upaya perusahaan dengan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2019) dan Nikmah (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *structural bonding* dan *Customer Retention*. *Structural bonding* merupakan strategi perusahaan yang dapat membentuk pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat direpresentasikan dari sikap pelanggan yang selalu mengabarkan baik terkait perusahaan baik dari segi produk, layanan, ataupun manajemen perusahaan kepada orang-orang terdekat pelanggan sehingga

pelanggan akan datang kembali untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa yang dihasilkan.

H4 : *Structural bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dimana penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2003). Berdasarkan pada pernyataan tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari sampel penelitian serta dilakukan analisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2003).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur dan menghitung suatu variabel. Definisi operasional merupakan uraian dari konsep yang sudah dirumuskan dalam bentuk indikator-indikator. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>Financial bonding</i>	Ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon, dan insentif keuangan lainnya.	Pemberian hadiah langsung, Pemberian poin kumulatif, dan Pemberian hadiah secara undian	1) Saya pernah mendapatkan hadiah secara langsung ketika berbelanja di Starbucks. 2) Pemberian hadiah secara langsung ketika terdapat promo tertentu. 3) Saya merupakan	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
		Dewi dan Samuel (2020)		<p>member dari Starbucks.</p> <p>4) Setiap pembelian di Starbucks, saya mendapatkan poin kumulatif yang dapat ditukarkan dengan hadiah tertentu.</p> <p>5) Saya pernah mengikuti undian berhadiah yang diselenggarakan oleh Starbucks.</p> <p>6) Saya pernah mendapatkan undian berhadiah yang diselenggarakan oleh Starbucks.</p>	
2	<i>Social Bonding</i>	Hubungan yang kuat antara pelanggan dan bagian dari perusahaan dengan latar belakang dan kepentingan yang sama dan dengan adanya dukungan material dan emosional, serta bersifat lebih melihat ke dalam Dewi dan Samuel (2020)	Pemberian perhatian dan Pemeliharaan hubungan	<p>1) Ketika saya melakukan order di Starbucks, karyawan menanyakan jenis minuman apa yang disukai.</p> <p>2) Karyawan Starbucks memberikan rekomendasi jenis minuman berdasarkan apa yang saya sukai.</p> <p>3) Karyawan Starbucks hafal dengan nama saya.</p> <p>4) Setiap melakukan order, karyawan Starbucks selalu berusaha untuk mengajak berdiskusi ataupun berbicara.</p>	Likert
3	<i>Customizations</i>	Tahap penerapan	Kedekatan Pelanggan,	1) Saya mengenali nama setiap	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
	<i>Bonding</i>	<i>customer relationship marketing</i> yang lebih dalam dari tahapan <i>Financial bonding</i> dan <i>social bonding</i> , yaitu dengan memberikan kemudahan dan fleksibilitas permintaan dan pemesanan dalam jumlah tertentu, serta menerapkan setiap ekspektasi dan harapan pelanggan. Kaburu (2019)	Penyesuaian kebutuhan, dan Inovasi	<p>karyawan khususnya Barista yang ada di Starbucks tertentu.</p> <p>2) Saya bertegus sapa dengan karyawan Starbucks di dalam maupun di luar gerai.</p> <p>3) Karyawan Starbucks selalu menyesuaikan pesanan saya sesuai dengan permintaan.</p> <p>4) Rekomendasi dari karyawan Starbucks selalu menjadi pilihan yang tepat.</p> <p>5) Saya pernah mengikuti undian berhadiah yang diselenggarakan oleh Starbucks.</p> <p>6) Saya pernah mendapatkan undian berhadiah yang diselenggarakan oleh Starbucks.</p>	
4	<i>Structural Bonding</i>	Upaya perusahaan dengan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan Kaburu (2019)	Manfaat Kenyamanan dan Reputasi Perusahaan	<p>1) Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi di Starbucks.</p> <p>2) Semua komponen yang ada di Starbucks membuat pelanggan ingin bertahan lebih lama.</p> <p>3) Saya memilih produk dari Starbucks karena Starbucks mempunyai</p>	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
				reputasi yang baik. 4) Reputasi Starbucks yang terbentuk sampai dengan saat ini merupakan hasil pelayanan yang baik dan inovatif.	
5	<i>Customer Retention</i> (Y)	Perilaku (<i>behavioral intention</i>) atau keinginan konsumen untuk datang kembali, memberikan <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan Kaburu (2019)	Kesediaan untuk mengunjungi lagi, Kesediaan untuk mengundang, Kesediaan untuk kisah positif, dan Kesediaan untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas	1) Saya akan mengunjungi dan membeli kembali produk di gerai kopi Starbucks. 2) Saya akan mengajak dan merekomendasikan rekan lainnya untuk membeli produk di Starbucks. 3) Saya akan menceritakan pengalaman baik terkait pelayanan dan produk di Starbucks ke rekan-rekan lainnya. 4) Saya akan mengunjungi Starbucks sebagai prioritas ketika sedang ada kebutuhan.	Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Daftar pernyataan digolongkan ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini mempunyai populasinya seluruh pengunjung ataupun pelanggan Starbucks *Coffee* di tiga gerai di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016).

Menurut Hair *et al.* (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 pelanggan. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 dikali dimensi variabel untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini mempunyai jumlah dimensi sebanyak 15 buah dikalikan dengan 10 maka berjumlah 150. Sehingga pada penelitian ini menggunakan jumlah minimum pelanggan yaitu 150 pelanggan Starbucks *Coffee* di tiga gerai di Bandar

Lampung dengan detail perhitungan berdasarkan persentase jumlah pengunjung di tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah pelanggan pada Setiap Gerai Starbucks Bandar Lampung

No	Lokasi Gerai	Jumlah Pengunjung	Persentase	Jumlah Sampel
		a	b	b x 150
1	Ahmad Yani	80.665	41%	61
2	MBK	72.270	37%	55
3	Antasari	44.895	23%	34
	Jumlah	197.830	100%	150

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono *et. al.*, (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini antara lain:

1. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data

primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan.

2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono *et. al.*, (2019) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor dalam uji validitas. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada Software SPSS versi 24. Kriteria pada uji validitas menurut (Ghozali, 2018) suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaieser-Meyer- Oklin Measure of Sampling Adequancy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono *et. al.*, (2013) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Coefficient Alpha (Croanbach Alfa) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik

item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Alfa Croanbach $> 0,6$ dikatakan reliabilitas (Ferdinand, *et. al.*, 2012).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono *et. al.*, (2019) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah riset yang pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran dari kuesioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert. Menurut Sugiyono *et. al.*, (2019) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Konsumen dalam menjawab skala likert ini, hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi konsumen perlu dilakukan penyekoran dengan bobot penilaian berdasarkan skala Likert, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari konsumen pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*).

Pengolahan data statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan E-Views. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= <i>Customer Retention</i>
X_1	= <i>Financial bonding</i>
X_2	= <i>Social Bonding</i>
X_3	= <i>Customization Bonding</i>
X_4	= <i>Structural Bonding</i>
a	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
ε	= <i>error term</i>

3.7.3 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t Statistik

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji t dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah-langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. < 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. \geq 5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika mendekati 1 maka model atau hasil semakin baik, begitu juga sebaliknya. Apabila $R=1$ berarti variabel berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, tetapi jika $R=0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh sempurna terhadap dependen (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yang merupakan sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. Hasil penelitian mendapatkan beberapa hal antara lain:

1. *Financial bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung.
2. *Social bonding* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung.
3. *Customization bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung.
4. *Structural bonding* berpengaruh terhadap *customer retention* di Starbucks Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *social bonding*, pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Karyawan Starbucks memberikan rekomendasi jenis minuman berdasarkan apa yang saya sukai.”. Hal ini mencerminkan bahwa kurangnya rekomendasi pilihan menu yang diberikan barista Starbucks kepada pelanggan. Pelanggan mempunyai selera minuman yang berbeda-beda. Manajemen Starbucks harus mempunyai strategi yang tepat untuk memitigasi selera pelanggan yang berbeda-beda

contohnya dengan menyediakan satu menu (*custom menu*) yang dapat dibuat atau diminta sendiri bahan-bahannya oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat berkreasi atas menu yang dibuat sendiri.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *financial bonding*, pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Pemberian hadiah secara langsung ketika terdapat promo tertentu.” Hal ini merepresentasikan bahwa banyak dari pelanggan yang telah mengunjungi Starbucks lebih dari satu kali belum pernah mendapatkan promo berupa pemberian hadiah. Meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya adalah dengan pemberian hadiah secara langsung sebagai komitmen perusahaan terhadap pelanggannya. Sebaiknya manajemen Starbucks mempunyai program lainnya untuk lebih meningkatkan kedekatan dengan *customer* melalui *gimick* hadiah yang menarik seperti melakukan *bundling* dengan pihak lain. Misalnya saja dengan pembelian dengan minimum order akan mendapatkan voucher potongan harga menginap di penginapan tertentu, dalam hal ini manajemen Starbucks harus melakukan kerjasama dengan pihak terkait agar hadiah yang diterima oleh pelanggan menjadi menarik dan berguna.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *customization bonding*, pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Saya mengenali nama setiap karyawan khususnya Barista yang ada di Starbucks tertentu.”. Mengenalkan diri ke pelanggan merupakan salah satu cara sebagai pendekatan untuk membuat setiap transaksi dan interaksi didalam Starbucks merasa nyaman. Sebaiknya semua bagian dari Starbucks ketika melakukan interaksi ke pelanggan selalu memperkenalkan diri untuk menjaga hubungan baik serta memperkenalkan diri sebagai simbol menghormati pelanggan.
4. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *structural bonding*, pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata terkecil berada pada pernyataan “Reputasi Starbucks yang terbentuk sampai dengan saat ini merupakan hasil pelayanan yang baik dan inovatif.”. Peningkatan kualitas pelayanan dengan cara yang inovatif harus mulai dilakukan oleh manajemen Starbucks agar kenyamanan yang dirasakan semakin baik dan berimplikasi pada peningkatan kunjungan pelanggan serta penjualan disetiap gerainya. Salah satu contohnya adalah dengan penyambutan

dan membukakan pintu pelanggan ketika keluar atau masuk sebagai simbol penghormatan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Damiri, D. M. (2020). The Influence of Customer Relationship Management Through Customer Retention of Creative Industry in A Culinary Sub-Sector at Bandung City. *Pakistan Society of Business and Management Research*, 5(06), 15–26.
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Dean, K. (2018). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and*. 6502(1995), 1–7.
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat
- Dewi, A. A. C., & Semuel, H. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9.
- Ghavami, A. (2021). The Impact of CRM on Customer Retention. *Social Science and Business Administration Programmes*, 02.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 111–128. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>
- Hasibuan, Malayu S.P. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Harryani, S., & Gunadarma, U. (2019). *Customer Relationship Management Influence On Customer Value , Product Quality And Service Quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication*. 22(2), 160–165.
- Jesri, P., Ahmadi, F., & Fatehipoor, M. (2019). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (case study: mehr bank, Kermanshah province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reseach in Business*, 4(11), 304–312. <http://journal-archieves30.webs.com/304-312.pdf>
- Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable.

- International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2089>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Lindgreen, A. (2020). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Manogharan, M. W. (2018). The Effect of Customer Relationship Management on Customer retention in Private Higher Education Institute in Malaysia Abstract. *INTERNATIONAL JOURNAL RESEARCH IN EDUCATION METHODOLOGY*, 09(1), 1441–1453.
- Nikmah, N. R. (2019). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Pertiwi, A., & AP, A. K. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Perceive of Customer. *ICA Ekonomi*, 1(2).
- Saputro, F. G., Sasono, A. D., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bin Bonn, A. T. (2020). The Effect of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Retention with Customer Satisfaction as A Mediating Variable In Forwarding Companies In Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 3(4), 470–478. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v3i4.1217>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)* (P. P. Hall (ed.)).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Terry, George dan Leslie W.Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Tifliyah, S. Z., Rohman, F., & Noermijati, N. (2021). Effect Of Customer Relationship Management To Customer Retention Mediated By Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4).
- Yullya Ramadonna, Nasfi, Z. A. (2019). the Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Services and Its Impact on Customer Loyaltyin Pt. Bpr Rangkiang Aur. [Ttps://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menaraekonomi/Article/View/1277/1116](https://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menaraekonomi/Article/View/1277/1116), 5(1), 103–115.
- Zeithaml, V. A., & Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition* (I. C. Focus. (ed.); Second). McGraw-Hill Inc.