

## PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MATAHARI KOTA BENGKULU

Fadilatunnisa<sup>(1)</sup> Taufik Bustami<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email : [Fadilatunisa24@Gmail.Com](mailto:Fadilatunisa24@Gmail.Com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction of Matahari Kota Bengkulu consumers. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the population of this study is Matahari Kota Bengkulu consumers as the object of research. Data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires. While the data analysis technique uses descriptive analysis, inferential analysis using SPSS and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that Customer Relationship Management has a positive effect on Customer Satisfaction at Matahari Kota Bengkulu. This means that the more optimal the Customer Relationship Management strategy is implemented, the higher the level of customer satisfaction felt by consumers. Customer Experience has a positive effect on Customer Satisfaction for Matahari Kota Bengkulu consumers. The higher the quality of customer experience felt by consumers, the higher the level of customer satisfaction. Customer Relationship Management and Customer Experience simultaneously or together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Matahari Kota Bengkulu. This is if the level of customer relationship management and customer experience is high, it will increase Customer Satisfaction in the company.

**Keywords :** *customer relationship management, customer experience, customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perusahaan di indonesia juga merasakan persaingan yang semakin kompetitif setiap tahunnya. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi ini adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan mempertahankan penjualan, mempertahankan *Customer Satisfaction* serta menarik pelanggan baru (Wachyu et al., 2016).

Perkembangan bisnis yang kompetitif dari tahun ketahun mendorong perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam usaha mempertahankan basis pelanggan, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara cepat dan tepat. dengan meningkatkan permintaan masyarakat, perusahaan diharuskan untuk aktif dalam membedakan produk mereka agar lebih menarik konsumen. Ketatnya persaingan ini mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi yang matang dan menepatkan produk dan pengalaman berbelanja dalam benak konsumen secara efektif (Widyana & Firmansyah, 2021).

Fenomena ini juga terjadi di Kota Bengkulu, dimana salah satu pemain dalam industri ini Matahari Departement Store Tbk, harus menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan ritel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan ritel seperti Matahari Departement Store Tbk dituntut untuk memberikan nilai tambahan yang nyata bagi pelanggannya, baik dari segi produk, layanan,

maupun pengalaman menyeluruh yang mereka tawarkan. Perusahaan selalu ingin memberikan sesuatu yang bagus karena karakter konsumen yang lebih pemilih tentang apa yang mereka beli. Karena ada begitu banyak pilihan, bisnis berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Berkembangnya dan berinovasi adalah kunci keberhasilan produk dan layanan perusahaan adalah mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan (Lubis & Hidayat, 2017).

Menurut Kotler & Keller, (2009) *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya. Sedangkan menurut Imasari & Nursalin, (2011) kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Berdasarkan survei awal pada tanggal 6 Desember 2024 yang dilakukan dengan mewawancara beberapa pelanggan yang ada dipusat perbelanjaan Matahari Kota Bengkulu. Beberapa orang pelanggan mengungkapkan bahwa kurang mengetahui tentang informasi penawaran produk yang dilakukan oleh pihak toko matahari serta merasa bahwa komunikasi promosi yang dilakukan oleh toko kurang efektif dan kurang menarik perhatian. Selain itu, beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa informasi terkait diskon, program loyalitas, atau produk terbaru tidak disampaikan secara jelas atau hanya terbatas pada saluran tertentu, seperti poster di toko, tanpa memanfaatkan media digital atau sosial yang lebih luas. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang diperhatikan dan tidak termotivasi untuk memanfaatkan penawaran yang ada, tentunya hal tersebut akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu perlu adanya metode agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan mengenai penawaran produk yang dijual seperti meningkatkan efektivitas komunikasi promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan aplikasi berbasis pelanggan. Selain itu, toko Matahari perlu menyediakan informasi yang lebih jelas dan mudah diakses, baik melalui pengumuman di toko fisik maupun platform digital. Pendekatan lain yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan sistem *Customer Relationship Management*.

*Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. CRM ini mencakup strategi dan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. CRM bertujuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat relevan bagi Matahari dalam menghadapi persaingan dipasar ritel. Dengan pendekatan CRM yang efektif, Matahari dapat mengumpulkan data pelanggan yang berguna, mengelola interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan serta mendorong kunjungan ulang. Interaksi ini berperan penting dalam menciptakan *Customer Experience* yang positif.

*Customer experience* mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan dengan merek, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini sangat relevan bagi Matahari, yang berusaha untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Dengan ini matahari tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Promanjoe, 2021) " pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan keripik suher " Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa, *customer relationship management* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil study yang dilakukan (Indah

Handaruwati, 2021) mengenai “pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten” memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan angka penjualan dan rateing produk yang dijual di kuliner lokal soto mbok geger pedan klaten.

*Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* yang tidak diterapkan dengan optimal dapat menyebabkan adanya penurunan jumlah pelanggan, rendahnya tingkat pembelian ulang, target penjualan yang tidak tercapai, dan dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami sejauh mana penerapan *Customer Relationship Management* dan *customer experience* di matahari Kota Bengkulu mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*.

## METODE

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2018:148) populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis. Populasi mencerminkan keseluruhan sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti, memberikan gambaran yang komprehensif bagi peneliti dalam menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Kota Bengkulu yang jumlahnya tidak pasti sebagai objek penelitian.

Menurut Sugiyono, (2018), Sampel merupakan bagian integral dari keseluruhan populasi, mencerminkan karakteristik yang ada. Penelitian tentang jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al., (2010) bahwa jumlah sampel sebagai responden sebaiknya disesuaikan dengan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan hipotesis  $n \times 5$  variabel yang diamati (indikator). Hingga  $n \times 10$  variabel yang diamati (indikator). Dalam penelitian ini jumlah elemen indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 12 elemen indikator yaitu :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 12 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 120$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 orang sampel yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah berbelanja minimal 2x berbelanja di Matahari kota Bengkulu.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono,(2018), Teknik pengumpulan data merupakan komponen krusial dalam penelitian, berfungsi untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan terstruktur, memastikan bahwa kualitas data yang diperoleh mampu mendukung proses analisis dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

## **Observasi**

Menurut Sugiyono, (2018) Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri khas yang menarik dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, peneliti dapat mengevaluasi faktor-faktor kelayakan secara mendalam, yang kemudian didukung oleh wawancara, survei, dan analisis jabatan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan data yang akurat, tetapi juga menawarkan wawasan yang kaya tentang konteks dan dinamika yang terjadi (Martin, 2020).

## **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat efektif, terutama ketika penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Penelitian ini mewawancarai konsumen sedang berbelanja di Matahari Kota Bengkulu. Teknik ini juga ideal untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama ketika respondennya terbatas. Wawancara memberikan wawasan yang kaya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pribadi responden, menjadikan alat yang berharga dalam memahami sudut pandang individu (Sugiyono, 2018).

## **Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data menarik, dimana peneliti menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono, (2017) Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis oleh kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban.

**Tabel 1**  
Instrument Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Baik (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

Dalam pengelolaan data dilakukan untuk menjawab dari tujuan penelitian yaitu pengaruh *Customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* matahari kota Bengkulu, dengan cara mengelola data setiap pertanyaan dari kuesioner yang kita sebarkan untuk menghitung frekuensi dan persentasenya, kemudian analisis hasil data yang didapat. Menurut Sugiyono, (2018), analisis data dalam penelitian statistik deskriptif dapat disajikan melalui berbagai format, seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, serta perhitungan nilai mean, modus, desil, dan persentil. Untuk mengidentifikasi masalah, kami menyusun tabel distribusi frekuensi berdasarkan rata-rata skor total. Rata-rata skor ini kemudian akan dihubungkan dengan skala pengukurnya. Proses serupa juga akan

diterapkan untuk menghitung rata-rata skor setiap dimensi dan indikator. Dalam menentukan skor rata-rata, jumlah jawaban dari kuesioner akan dibagi dengan jumlah pertanyaan, kemudian dikalikan dengan jumlah responden, menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{Jawaban Responden}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Setelah skor rata – rata diperoleh kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian, maka standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**  
Kriteria Skor Tanggapan Responden

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1.81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup Tinggi
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan model regresi berganda. Sebagaimana dijelaskan menurut Ghazali, (2018), “model regresi digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait.” Variabel bebas (independen) yang dianalisis terdiri dari *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience*, sementara variabel terkait (dependen) adalah *Customer Satisfaction*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0.

Untuk menguji hipotesis–hipotesis maka rumus persamaan regresi yang digunakan menurut (Sugiyono, 2017) adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = *Customer Satisfaction*
- X<sub>1</sub> = *Customer Relationship Management*
- X<sub>2</sub> = *Customer Experience*
- A = Konstanta
- b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien regresi x<sub>1</sub>,x<sub>2</sub>,
- e = eror

Analisis persamaan regresi tersebut dimaksudkan untuk melihat besarnya koefisien variabel independen dalam mempengaruhi terhadap variabel dependen dan analisis persamaan ini juga dapat melihat arah pengaruh positif atau negative dari model persamaan.

### Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis untuk memastikan apakah baik secara parsial maupun simultan terdapat signifikan antara independen terhadap variabel dependen.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management* (X1) dan *Customer Experience* (X2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yakni *Customer Satisfaction* (Y), secara parsial. Dalam pengambilan kepuasan menggunakan SPSS, kaidah yang diterapkan didasarkan pada tingkat signifikan yang ditetapkan sebesar 5%.

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

### **Uji simultan (uji F)**

Uji simultan dilakukan untuk mengidentifikasi apakah semua variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya (Ghozali, 2018).

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika nilai  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali, (2018) menyatakan bahwa Koefisien determinasi  $R^2$  pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika  $R^2$  bernilai kecil, ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*Customer Relationship Management* dan *Customer Experience*) dalam menjelaskan variabel terikat (*Customer Satisfaction*), sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terkait. Setelah nilai koefisien korelasi diketahui, koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Besarnya kosfisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Relationship Management***

Pada variabel *Customer Relationship Management* penilaian dilakukan dengan empat indikator, adapun tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management* adalah memiliki nilai tertinggi 4,17 dan memiliki nilai terendah yaitu 3,60. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Menurut saya pelayanan dari staf matahari selalu ramah dan memiliki keterampilan", dengan nilai sebesar 4,17, yang menggambarkan citra positif staf di mata konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, khususnya dalam aspek keramahan dan kompetensi staf, yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semantara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan kedepalan, yaitu "Saya merasa matahari memiliki pengetahuan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan", dengan nilai sebesar 3,60. Ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih

meragukan sejauh mana staf matahari memahami kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Variabel *Customer Relationship Management* (X1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,84 yang berada di interval koefisien 3,43 – 4,23 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Customer Relationship Management* (X1) adalah pada kategori Tinggi. Kenapa dikatakan berkategori tinggi karena tidak mewakili konsumen Matahari yang tidak terbatas hanya mewakili konsumen sebanyak 120 responden.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Experience* (X2)**

Pada variabel *Customer experience* penilaian dilakukan dengan lima indikator, adapun tanggapan responden tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* adalah memiliki nilai tertinggi 4,22 dan memiliki nilai terendah yaitu 3,69. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, yaitu “Saya menyukai produk-produk yang memiliki warna dan desain yang sesuai dengan perkembangan mode fashion”, dengan nilai 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menarik bagi responden dalam pengalaman berbelanja di Matahari adalah kesesuaian produk dengan tren mode terkini, yang memberikan kesan modern dan relevan dengan gaya hidup konsumen saat ini. dengan inovasi dan pembaruan produk yang konsisten untuk menjaga ketertarikan pelanggan terhadap brand. Kecendrungan konsumen yang menghargai estetika dan tren mode juga mencerminkan bahwa pengalaman visual dan emosional selama berbelanja menjadi salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan ke-sepuluh, yaitu “Hubungan baik dengan staf matahari membuat saya menyukai berkunjung kesana”, dengan nilai sebesar 3,69. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman berbelanja secara visual dan produk dianggap memuaskan, aspek hubungan interpersonal antara staf dan pelanggan belum sepenuhnya menjadi daya tarik utama bagi sebagian besar responden. Variabel *Customer Experience* (X2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berada di interval koefisien 3,43 – 4,23 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *Customer Experience* (X2) adalah pada kategori Tinggi. Kenapa dikatakan berkategori Tinggi karena tidak mewakili konsumen Matahari lainnya yang tidak terbatas hanya mewakili 120 responden.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Pada variabel *Customer Satisfaction* (Y) penilaian dilakukan dengan tiga indikator, adapun tanggapan responden responden terhadap *Customer Satisfaction* adalah memiliki nilai tertinggi 4,23 dan memiliki nilai terendah yaitu 3,65. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kelima, yaitu “Saya memberikan testimoni karena senang dengan pelayanan dan produk yang berkualitas dari matahari”, dengan nilai sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh matahari, sehingga mendorong mereka untuk secara sukarela menyampaikan pengalaman positif melalui testimoni. Dengan kata lain, testimoni menjadi kuat bahwa pelayanan dan produk berkualitas mampu menciptakan hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan perusahaan.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan kelima, yaitu: “Saya selalu mengunjungi matahari untuk berbelanja”, dengan nilai 3,65. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan marasa cukup puas dengan pelayanan dan pengalaman berbelanja di Perusahaan Matahari, tingkat frekuensi kunjungan mereka belum sepenuhnya tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti keberadaan pesaing lain yang menawarkan promo lebih menarik, atau perubahan preferensi berbelanja pelanggan ke platform daring. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berada di interval koefisien 3,43 – 4,23 menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah pada kategori Tinggi. Kenapa dikatakan berkategori Tinggi karena tidak mewakili konsumen Matahari lainnya yang tidak terbatas tetapi hanya mewakili 120 responden.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk melihat arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengelolaan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 for Windows dengan hasil berikut.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) <b>6.864</b>	2.864		2.397	.018
	X1 <b>.384</b>	.097	.386	3.977	.000
	X2 <b>.223</b>	.089	.244	2.509	.013

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25 For Windows

Berdasarkan **Tabel 4.8** diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,864 + 0,384 (X1) + 0,223 (X2)$$

- Nilai constant 6,864 bernilai positif maka nilai variabel *Customer Relationship Management* (X1), *Customer Experience* (X2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka terhadap *Customer Satisfaction* (Y) akan tetap yaitu 6,864.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer Relationship Management* (X1), bernilai positif sebesar 0,384 artinya apabila *Customer Relationship Management* (X1) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi variabel *Customer Experience* (X2) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel *Customer Experience* (X2), bersifat positif sebesar 0,223 artinya apabila *Customer Experience* (X2) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka nilai *Customer Satisfaction* (Y) akan meningkat sebesar 0,223 dengan asumsi variabel *Customer Relationship Management* (X1) nilainya konstan.

## Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

### 1. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian uji T dapat dilihat pada **Tabel 4.9** di bawah ini.

**Tabel 4.**  
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) <b>6.864</b>	2.864		2.397	.018
	X1 <b>.384</b>	.097	.386	3.977	.000
	X2 <b>.223</b>	.089	.244	2.509	.013

a. Dependent Variable: Y

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan t-hitung dengan t-tabel = t ( $\alpha/2$  ; n-k-1) =  $120-3-1 = 116$  (1,658) setiap variabel sebagai berikut :

- Hipotesis pertama adalah *Customer Relationship Management* apakah berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,977 > 1,658$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu.
- Hipotesis kedua adalah *Customer Experience* apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel *Customer Experience* menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,509 > 1,658$ ) dan nilai signifikan ( $0,013 < 0,05$ ) yang artinya yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu.

### Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Customer Satisfaction*.

Untuk menguji hal tersebut, digunakan uji F. dengan bantuan program SPSS, pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 120 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga diperoleh,

$$df_1 = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df_2 = n-k = 120-3 = 117$$

maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh f tabel = 3,07

**Tabel 5**  
Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	480.785	2	240.392	28.319
	Residual	993.182	117	8.489	
	Total	1473.967	119		

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel *customer relationship management* (X1) *customer experience* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y) didapatkan nilai f-hitung =  $28,319 >$  nilai f-tabel = 3,07, atau sig =  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* (X1) *customer experience* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Y) secara bersama-sama.

### Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Customer Relationship Management* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap variabel terkait

*Customer Satisfaction* (Y) maka perhitungan menggunakan SPSS Versi 25 For Windows dapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut.

**Tabel 6**  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.315	2.914
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : *Output SPSS For Windows*

Berdasarkan Tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi R square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,326 nilai ini memiliki arti bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* memberikan pengaruh sebesar 0,326 atau 32,6% terhadap *Customer Satisfaction* di Matahari Kota Bengkulu, sedangkan sisahnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data mentah yang dilakukan konsumen Matahari Kota Bengkulu melalui penyebaran from kuesioner pada google form kepada 120 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Relationship Management* (X<sub>1</sub>) dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen Matahari Kota Bengkulu.

Berdasarkan jawaban responden, variabel *Customer Relationship Management* memiliki total rata-rata sebesar (3,84) yang termasuk kategori "Tinggi". Hal ini menunjukan bahwa manajemen hubungan pelanggan saat berbelanja di Matahari kota Bengkulu dinilai baik oleh responden. Responden memberikan penilaian tertinggi pada aspek keramahan dan kompetensi staf (4,17), yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan staf, yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, aspek menangani setiap keluhan yang dialami pelanggan juga memperoleh nilai tinggi (4,13). menunjukan bahwa matahari tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga responsive terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan, sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dan kepuasan dalam pengalaman berbelanja. Namun, aspek yang memiliki nilai terendah (3,60). Ini menunjukan bahwa masih ada kekurangan dalam hal pembahasan staf terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang jika diperbaiki, dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Variabel *Customer Experience* memiliki total rata-rata (3,94) yang juga termasuk dalam kategoeri "Tinggi". Hal ini menunjukan bahwa secara umum pengalaman pelanggan terhadap layanan dan produk Matahari dinilai baik oleh responden. Aspek dengan nilai tertinggi adalah dengan skor (4,22). Ini menunjukkan bahwa aspek desain dan tren fashion sangat memengaruhi kepuasan pengalaman pelanggan dan menjadi daya tarik utama dari produk Matahari. Namun aspek dengan nilai terendah (3,69), yang berada dalam kategori "Cukup". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum pengalaman pelanggan tergolong tinggi, hubungan interpersonal antara staf dan pelanggan masih belum sepenuhnya memberikan dampak positif yang maksimal terhadap minat berkunjung ulang.

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki total rata-rata sebesar (3,92), yang berada dalam kategoeri "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh Matahari. Aspek dengan nilai rata-rata tertinggi (4,23). Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan merasa sangat puas hingga

bersedia memberikan testimoni positif, yang mencerminkan kepercayaan dan loyalitas terhadap Matahari. Namun, aspek yang memiliki nilai rata-rata terendah (3,65) adalah matahari mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun masih dalam kategori tinggi, skor ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan Matahari dalam memenuhi kebutuhan mereka secara lebih menyeluruh.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan hipotesis secara simultan (uji-f) akan dijabarkan sebagai berikut :

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* di kalangan konsumen matahari kota bengkulu menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 120 responden, dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan manajemen hubungan pelanggan mampu mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

Dari hasil uji terhadap variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $t$  hitung ( $3,977$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,658$ ) dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Buttle, (2007) CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah terciptanya hubungan pelanggan yang menghasilkan profit bagi perusahaan dengan memenuhi harapan pelanggan.

(Ersi & Semuel, 2014), menjelaskan bahwa apabila perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* dengan baik, maka pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman, sehingga pelanggan akan memberikan prioritasnya dalam penggunaan produk perusahaan.

Hasil penelitian (Widyana & Firmansyah, 2021), (Wachyu et al., 2016), (Promanjoe, 2021), sejalan dengan penelitian ini. hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin baik pengelolaan hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih diperhatikan, dihargai, dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga menciptakan pengalaman berinteraksi yang lebih personal dan memuaskan.

### **Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji-t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar  $t$  hitung ( $2,509$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,658$ ) dan signifikansi ( $0,013 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

(Chen & Lin, 2015), Menyatakan bahwa nilai *customer experience* (pengalaman berbelanja) yang dirasakan konsumen saat berbelanja mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction*. Nilai ini dapat diperoleh dari interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

(Schmitt, 1999), Mengatakan bahwa individu konsumen yang bersifat emosional dan rasional yang berfokus pengalaman yang didapat selama memakai suatu produk atau jasa. Pengalaman yang baik selama berbelanja di suatu ritel akan dapat membentuk emosi yang positif dalam diri pelanggan, yang kemudian dengan emosi tersebut maka kepuasan muncul dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian (Indah Handaruwati, 2021), (IrawanLubis et al., 2023), (Diyanti et al., 2021), (Simanjuntak & Purba, 2020), sejalan dengan penelitian ini. hasil penelitian menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Jika konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan sesuai harapan selama berinteraksi dengan perusahaan, maka kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan karena pengalaman positif menciptakan kesan mendalam yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) Dan *Customer Experience* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Customer Relationship Management* (X1) dan *Customer Experience* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) pada konsumen Matahari Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari uji f yang menyatakan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $28,319 > 3,07$ ) maka dengan demikian disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan Hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* matahari kota Bengkulu, menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks kepuasan. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada 120 responden, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *customer experience* berperan penting dalam membangun *customer satisfaction*.

Dalam konteks *customer relationship management* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Serta pertimbangan lain yang menjadi faktor mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan adalah *customer experience* (pengalaman pelanggan), yang mencakup kemudahan dalam proses berbelanja, kenyamanan lingkungan toko, kualitas interaksi dengan karyawan, kecepatan layanan, tampilan produk yang menarik, hingga suasana emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* Bengkulu memiliki pengaruh signifikan dan positif pada konsumen matahari kota Bengkulu. *Customer relationship management* dalam menarik perhatian konsumen melalui komunikasi yang efektif sehingga terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. *Customer experience* menjadi faktor dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan. Adapun pengaruh *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* didukung oleh (Lovelock, n.d.), yang menyatakan bahwa untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar terciptanya kepuasan. Pendapat Alma, (2018) menyatakan bahwa pengalaman masa lalu, seorang konsumen akan selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negative, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan akan mendatangkan keuntungan dalam citra yang positif terhadap perusahaan, terciptanya kepuasan dari pelanggan dan penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian (Bagasworo, 2016), sejalan dengan penelitian ini. hasil penelitian menyatakan bahwa *customer relationship management* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jika Konsumen merasa pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang mereka rasakan akan meningkat. Kepuasan ini tidak hanya berdampak

pada persepsi positif layanan, tetapi berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin optimal strategi *Customer Relationship Management* dijalankan, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya semakin rendah *Customer Relationship Management* maka akan mengurangi tingkat *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Matahari Kota Bengkulu. Semakin tinggi kualitas *customer experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction*. Sebaliknya, jika *customer experience* yang diberikan rendah atau kurang berkesan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Matahari Kota Bengkulu. Hal ini apabila tingkat *customer relationship management* dan *customer experience* tinggi maka meningkatkan *Customer Satisfaction* pada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang ) *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. ISSN : 2302-4119. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan.*, 2(3), 110–118.
- Buttle, F. (2007). Customer Relationship Management (manajemen hubungan pelanggan) concept and Tools. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Ersi, D. Y., & Semuel, H. (2014). Analysis CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 6th (ed.) Upper Saddle River NJ. Prentice-Hall.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 24464.

- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45>
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lovelock, C. (n.d.). H dan Wright, Lauren. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 102–104.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Martin, W. S. (1978). Consumer Behavior--A Practical Guide. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 15(000002), 311.
- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, 15(1–3), 1–17.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Wachyu, N., Suharyono, N., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171–177.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Convese. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.