



**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, NILAI  
PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI PT. POS INDONESIA  
CABANG SUKOHARJO**

***ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CUSTOMER  
VALUE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION  
IN PT. POS INDONESIA SUKOHARJO BRANCH***

Hanung Thohir<sup>1</sup>, Bambang Mursito<sup>2</sup>, Ratna Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>hanungthohir@gmail.com, <sup>2</sup>bambangmursito1959@gmail.com, <sup>3</sup>ratnadamaianti@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Sukoharjo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management; Nilai Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan*

**Abstract**

*This research aims to test the influence of Customer Relationship Management, Customer Value and Service Quality on Customer Satisfaction in PT. Pos Indonesia Sukoharjo Branch. The type of research used is quantitative research. The population used in this study was the Sukoharjo post office. Samples were taken by 100 respondents and sampling techniques using accidental sampling techniques. Data analysis techniques used in this study are coefficient of determination, classical assumption test, multiple linear regression analysis and t test. T test results show that Customer Relationship Management has positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Value has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; Customer Value; Service Quality; Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan jasa pelayanan dari tahun ke tahun terus menjadi perhatian masyarakat luas. Persaingan yang ketat dan semakin banyaknya industri jasa pelayanan yang bermunculan saat ini membuat pemilik atau pengelola dituntut untuk dapat menghasilkan strategi agar mampu bersaing dan unggul dari para pesaingnya. Perusahaan dituntut untuk bekerja keras dengan menggunakan berbagai sumber energi yang dimilikinya agar dapat diterima oleh pasar dan melindungi kepercayaan pelanggan yang sudah ada serta berusaha

menarik perhatian pelanggan potensial baru agar pelanggan tidak meninggalkan pelaku usaha.

Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan jasa ekspedisi seperti JNE, J&T Ekspres, TIKI, Sicepat, Pahala Ekspres, Indah Logistik dan masih banyak yang lainnya. Hal ini membuat para pelaku ekonomi semakin kompetitif dan saling bersaing dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya untuk memastikan kepuasan pelanggan dan tidak beralih ke perusahaan jasa ekspedisi lainnya.

PT. Pos Indonesia sebagai pelopor jasa ekspedisi di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1946. Serta memiliki keunggulan pada brand dan image yang sudah dikenal masyarakat luas. Namun, hanya dengan jam terbang dan pengalaman, tentunya tidak akan cukup. Bukan tidak mungkin perusahaan pada akhirnya akan dilupakan oleh pelanggan jika perusahaan tidak memperhatikan kepuasan pelanggan.

PT. Pos Indonesia memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Cabang Sukoharjo, Jawa Tengah. Berdasarkan *review* yang berada di google map menunjukkan terjadi penurunan penilaian dikarenakan ketidakpuasan terhadap PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa ekspedisi, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan, karena keberadaan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan di masa depan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan

*Customer relationship management* adalah strategi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, *et al* (2017), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *customer relationship management*. Sedangkan menurut Pradana (2018), *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *customer relationship management* faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan. Jika harapan akan nilai yang didapat lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Fitriani & Subagja, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Ikasari, *et al* (2013), menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Yulisetiari, *et al* (2018), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan kehilangan pelanggan merupakan hal yang harus dihindari, karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan ada artinya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan bentuk layanan yang memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan. Jika layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan (Zaini, *et al*, 2017).

Kualitas pelayanan itu sendiri berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fitriani & Subagja, 2017). Adanya kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan bagi para pelanggannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Nataniel, *et al* (2015), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tresiya, *et al* (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (*research gaps*), dan berdasarkan fenomena di atas mungkin hal tersebut menjadi masalah dalam penelitian ini. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo mengenai analisis *customer relationship management*, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 1 Koefisien Determinasi  $R^2$**

R	Adjusted R Square	Keterangan
0,710 <sup>a</sup>	0,488	48,8%

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 (48,8%), artinya kontribusi variabel *customer relationship management*, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 2 Uji Normalitas**

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
0,936	0,345	Normal

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil pengujian dengan menggunakan uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$ .

## b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X <sub>1</sub> )	0,532	1,878	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,659	1,518	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,509	1,963	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ . Maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X <sub>1</sub> )	0,332	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,257	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,163	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai semua model dari penelitian memperlihatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )
Konstanta	2,770
<i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ )	0,527
Nilai Pelanggan ( $X_2$ )	0,237
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,256

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,770 + 0,527 X_1 + 0,237 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = *Customer Relationship Management*

$X_2$  = Nilai Pelanggan

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

e = Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,770 menunjukkan bahwa apabila *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan konstan atau sama dengan nol maka Kepuasan Pelanggan sebesar 2,770.
2. Besarnya nilai koefisien variabel *Customer Relationship Management* sebesar 0,527 dengan nilai positif, menunjukkan apabila *Customer Relationship Management* mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila *Customer Relationship Management* mengalami penurunan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan.
3. Besarnya nilai koefisien variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,237 dengan nilai positif, menunjukkan apabila Nilai Pelanggan mengalami peningkatan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila Nilai Pelanggan mengalami penurunan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan.
4. Besarnya nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,256 dengan nilai positif, menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan maka

nilai Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami penurunan.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

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

Variabel	$t_{hitung}$	Signifikansi
<i>Customer Relationship Management</i> ( $X_1$ )	3,513	0,001
Nilai Pelanggan ( $X_2$ )	2,901	0,005
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	2,316	0,023

Sumber: data primer diolah, 2020

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Menentukan  $t_{tabel} = \alpha/2 ; n-k$

$$= 0,05/2 ; 100-4$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,98498$$

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,513 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena  $3,513 > 1,98498$  dan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- 2) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,901 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena  $2,901 > 1,98498$  dan  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- 3) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,316 dengan tingkat signifikansi 0,023. Karena  $2,316 > 1,98498$  dan  $0,023 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan: Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis  $X_1$  pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, *et al* (2015) dan Ering, *et al* (2019), menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

CRM yang diterapkan oleh Kantor Pos Sukoharjo dengan begitu baik sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti adanya konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur pelayanan dengan baik, adanya bantuan dan perhatian yang diberikan oleh pegawai serta pegawai mempunyai itikad untuk menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan, dengan cara pegawai menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan yang ada yaitu 3S (Senyum, Sapa dan Salam) ketika melayani pelanggan. Selain itu PT. Pos Indonesia juga memiliki website yang memberikan informasi yang lengkap dan menarik, sehingga hal ini dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia.

### 2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis  $X_2$  pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fitriani & Subagja (2017) dan Ikasari, *et al* (2013), menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan Kantor Pos Sukoharjo yang menyatakan bahwa harga dan biaya yang mereka bayarkan untuk menggunakan produk/jasa di Kantor Pos Sukoharjo sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, baik dilihat dari harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, perasaan aman dan nyaman saat menggunakan jasa dari Kantor Pos Sukoharjo. Karena Kantor Pos Sukoharjo memberikan ganti rugi atas kerugian yang dialami oleh pengguna layanan pos akibat kelalaian dan/atau kesalahan dari pegawainya. Namun

ganti rugi tidak ditanggung oleh kantor pos apabila kerusakan terjadi karena sifat atau keadaan barang yang dikirim, kerusakan terjadi karena kesalahan atau kelalaian pengguna layanan pos serta kehilangan atau kerusakan terjadi karena bencana alam, keadaan darurat, atau hal lain di luar kemampuan manusia. Hal lainnya yang diperoleh oleh pelanggan adanya perasaan bangga maupun senang setelah menggunakan jasa dari Kantor Pos Sukoharjo. Karena PT. Pos Indonesia adalah pionir perusahaan jasa ekspedisi Indonesia yang sejak berdiri tahun 1946 memiliki keunggulan *brand* dan *image* yang telah dikenal luas di masyarakat luas.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis  $X_3$  pada uji t menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Ikasari, *et al* (2013) dan Nataniel, *et al* (2015), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik di Kantor Pos Sukoharjo tampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan Kantor Pos Sukoharjo yang menyatakan bahwa pegawai berpenampilan rapi, pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, respon pegawai terhadap permintaan pelanggan secara cepat dan tepat, pegawai dapat diandalkan atau profesional dalam bekerja dan pegawai dapat melayani serta menghargai setiap pelanggan dengan baik. Selain itu Kantor Pos Sukoharjo terdapat 4 loket pembayaran dan menggunakan sistem nomer antrian berguna sehingga dapat memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan. Maka beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kantor Pos Sukoharjo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah diuraikan sebelumnya peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Hal ini dapat dibuktikan

dari nilai koefisien regresi  $X_1$  bertanda 0,527 dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,513) >  $t_{tabel}$  (1,984) serta dari signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

2. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi  $X_2$  bertanda positif 0,237 dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,901) >  $t_{tabel}$  (1,984) serta dari signifikansi  $0,005 < 0,05$ .
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Sukoharjo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi  $X_3$  bertanda positif 0,256 dan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,316) >  $t_{tabel}$  (1,984) serta dari signifikansi  $0,023 < 0,05$ .
4. Variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan sebesar 48,8% sedangkan sisanya yaitu 51,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya diluar model.

### Saran

1. Untuk Kantor Pos Sukoharjo sebaiknya lebih meningkatkan serta memperhatikan nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dari kedua variabel tersebut masih begitu rendah.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti selain variabel *customer relationship management*, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Hasan. 2020. Pengaruh Price Discount, Bonush Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Aksesoris AA Cell Di Jalan Jombang Kota Malang) Skripsi. Fakultas Ekonmi dan Bisnis. Universitas islam Malang.
- [2] Cakraningrat, Putu Bagus Wichitakani Wahyu., Ardani, I G.A.K. Sri. 2016. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4423-4452.
- [3] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Gumilang, Wayan Aris., Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, 2016: 1859-1888.
- [5] Ikasari, Ajeng Utami. Sri Suryoko., dan Sendhang N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-8.
- [6] Ikhsan B. 2018. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. Skripsi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- [7] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jilid 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kristian P, Feliks Anggia Binsar dan Hotman Panjaitan. 2014. Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*. Vol.3, No.3.
- [9] Kwan, Oky Gunawan. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- [10] M. Wonggo, Celine., Lopian, S.L.H.V. Joyce & Rogi, Mirah H. 2020. Dampak Discount Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 124 - 133.
- [11] Pradana, Fredi. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 9. No 2, E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200.
- [12] Pontoh, Marcella Engelin., jeova, Silcy Moniharapon., Roring, Ferdy. 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1823–1833.
- [13] Nataniel, Sofian. Zainul A., dan Dahlan F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Ritel PT.Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29 No. 1.
- [14] Sari, Della Ruslimah., Faisal, Ikhwan. 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2. No.1. Maret 2018, Hal. 51- 60.
- [15] Setyaleksana, Bony Yosua. Suharyono., dan Edy Yulianto. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 45 No. 1.
- [16] Tresiya, Dhita. Djunaidi., dan Heri S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374.
- [17] Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.
- [18] Yuniati S. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying. Skripsi. Fakultas Psikolgi, Universitas Muhammadiyah Malang.



- [19] Yulisetiari, Diah. Ketut Indraningrat., dan Hafifatul H. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. Kai Daop IX Jember.
- [20] Zaini, Hisyam. Yusron R., dan Nurul Q. 2017. Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 7 No. 1 Hal. 77-95