

# Customer Relationship

*by G K*

---

**Submission date:** 29-Apr-2021 02:48PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1573782300

**File name:** Pengaruh\_Customer\_Relationship.docx (37.87K)

**Word count:** 2425

**Character count:** 16422

**1**  
**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SPEEDY PADA PT. TELEKOM KANDATEL PANDAAN.**

**12** **Khusnul Alim<sup>1</sup>, Kholid Murtadlo<sup>2</sup>**  
<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

**ABSTRAK**

*This study is titled Influence of customer relationship marketing on customer loyalty Internet Speedy (Rapid Internet Subscriber Survey PT.Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan), the title was taken due to building relationships of trust and commitment to the Less, the need to win the competition while improving service quality and customer satisfaction, improving customer loyalty and repairs can be performed in various ways and strategies, a concept that can be guided is relationship marketing with the customer.*

*Informative exploration is research with a quantitative methodology through the study strategy approach that intends to decide the impact of client relationship showcasing on client reliability on the Internet Speedy PT.Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan, for know it, at that point utilized various relapse examination with the f-test and the t-test, The example size of this investigation was 100 respondents who bought in to Internet Speedy*

*The results showed that the variable of trust (X1), responsibility (X2), nature of administration (X3) and consumer loyalty ( X4) together (Simultaneous) affects Internet client unwaveringness Fast factor (Y), and the t-test shows that the responsibility variable (X2) and nature of administration (X3) altogether affect client dependability, while the variable buyer certainty (X1) and consumer loyalty (X4) didn't significantly affect client dedication web Speedy (Y)*

*Keywords: Customer Relationship Marketing, customer confidence, commitment, service quality, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu langkah baik untuk bisa menggaet konsumen dan mendekatkan terhadap produk yang dipasarkan, *Customer relationship marketing (CRM)* dapat tercapai guna pelanggan perusahaan dibangun dengan rasa simpatikan yang tertanam pada konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan layanan lebih terhadap konsumen dengan meningkatkan fasilitas yang ada.

Dengan meningkatkan pelayanan tersebut diharapkan pelanggan akan bertambah banyak dan memiliki komitmen terhadap produk kita.

Salah satu-satu cara guna meningkatkan pertumbuhan daya minat konsumen maka perusahaan akan terwujud jika terdapat hubungan yang kuat diantara perusahaan dan pelanggannya. Kotler (2007) menyatakan bahwa mewujudkan hubungan yang erat dan kuat dengan para Pelanggan merupakan impian bidang pemasaran perusahaan dan hal tersebut kerap menjadi kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang.

Tujuan penelitian adalah loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan dengan menggunakan *Customer Relationship Marketing*.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan apakah ada pengaruh, seberapa besar pengaruhnya, dan mana yang lebih berpengaruh secara parsial dan simultan diantara variable kepercayaan, komitmen, kualitas, dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel pada

penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan di kantor PT. Telkom kandatel Pandaan, penyebaran kuisioner dilakukan di kantor pusat wilayah Pandaan dengan pertimbangan banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi di kantor tersebut. Adapun teknik yang dipakai adalah *purposive sampling*, dimana sampel tersebut diambil berdasarkan pada siapa yang dianggap bisa menjawab dan mewakili untuk memberikan informasi dalam kuesioner tentang keberadaan pelanggan yang telah membuat transaksi dengan perusahaan.

*Customer Relationship Marketing* adalah menarik, memelihara, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Buttle (2007) menyatakan bahwa saat ini pengembangan model hubungan menampilkan dua atribut mengejutkan dari hubungan yang mendalam, yaitu, kepercayaan dan komitmen. Hubungan di sini adalah baik dibangun, tahap pengembangan atau hubungan peningkatan terjadi apabila kedua pihak merasa saling percaya, sedangkan fase komitmen ditandai dengan penyesuaian.

Pada dasarnya, hubungan pelanggan pemasaran adalah hubungan jangka panjang dan hubungan diantara produsen dengan konsumen. Hubungan ini langgeng serta membutuhkan rasa saling percaya dan ketergantungan. Itulah sebabnya dalam rancangan pemasaran hubungan pelanggan, pemasar mengutamakan pentingnya jangka panjang yang baik. hubungan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yg bisa membangun kesadaran pada pola hubungan umum dan komitmen. Pada dasarnya, kebutuhan perbaikan CRM harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik dan akan berdampak

kepuasan dan loyalitas pelanggan membangun sendiri. Selanjutnya konsep *customer relationship marketing* terdiri dari empat variabel antara lain: kepercayaan, komitmen, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan.

**a. Kepercayaan.**

Buttle (2007) mendefinisikan manusia sebagai orang yang memiliki rasa percaya dan keamanan tapi perasaan yang lebih difokuskan pada beberapa hal, sementara sikap kepercayaan lebih terfokus atau fokus pada bagian lain, karakteristik seseorang di antaranya dapat dipercaya adalah kebaikan, kejujuran, kompetensi..

**b. Komitmen**

Komitmen adalah keyakinan mitra dalam pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan mitra lain, yang mendorong partai mereka untuk melakukan upaya maksimal untuk mempertahankan hubungan, atau dengan kata lain, pihak yang tetap setia dengan komitmen yang akan membuat semua upaya Perusahaan hubungan harus dilanjutkan untuk waktu yang tidak terbatas. Komitmen hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan didefinisikan sebagai kombinasi implisit atau eksplisit dari hubungan antara mitra didalam pertukaran, yang berarti keinginan bersama untuk menciptakan manfaat jangka panjang.

**c. Kualitas pelayanan**

d. Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang sebenarnya diterima konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana layanan itu diberikan (kualitas fungsional). Untuk produk yang berwujud, ketiga arah tersebut hampir bisa dibedakan, tetapi jasa tidak dapat dibedakan. Dalam pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas dan

kepraktisan penilai, yang bergantung pada sudut yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasi aktual. Mengenai pengertian mutu, persamaan mempunyai beberapa unsur yaitu (1) mutu meliputi upaya untuk memenuhi harapan konsumen, (2) mutu meliputi barang, jasa, proses, dan lingkungan, dan (3) mutu merupakan suatu keadaan dimana hal tersebut selalu dalam Perubahan (terutama variabel waktu).

**e. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang timbul ketika menyamakan kinerja yang dirasakan dari barang atau hasil harapan-harapan, Kotler & Keller (2007). Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas; sebaliknya, pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan berusaha mencapai taraf kepuasan pelanggan yang tinggi. namun, ini bukanlah tujuan akhir ketika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga atau menaikkan kualitas layanannya. Mungkin laba akan turun

**f. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memposisikan barangnya di benak konsumen. Perusahaan berupaya membangun kepercayaan pelanggan dan selalu berkomunikasi satu sama lain ketika dibutuhkan untuk pengembangan lebih lanjut, sehingga memperlakukan konsumen sebagai mitra. Pelanggan setia atau loyal mengacu pada orang yang berulang kali membeli dari perusahaan yang sama, secara lisan memberi tahu pelanggan

potensial lainnya, dan menjadi penawar bagi pesaing mereka.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 100 responden, 71 responden (71,0%) adalah laki-laki dan 29 responden (29,0%) adalah perempuan. Berdasarkan usia, 30 responden (30,0%) berusia di bawah 24 tahun. Tahun, 24-33 tahun sebanyak 34 responden (34,0%), dari 34 ke 40 tahun sampai dengan 25 responden (25,0%), berusia 40 dan lebih hingga 11 responden (11,0%). Dalam hal pekerjaan, 13 responden (13,0%) masih mahasiswa, 5 responden (5,0%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 31 responden (31,0%) bekerja sebagai karyawan swasta, hingga 23 responden (23,0%) bekerja sebagai profesional dan 28 responden (28,0%) memiliki lainnya pekerjaan yang tidak dalam pilihan kuesioner.

Dari 100 responden, diketahui bahwa 5 responden (5,0%) memiliki pendidikan dasar menengah, 35 responden (35,0%) memiliki pendidikan menengah, 19 responden (19,0%) memiliki pendidikan D2 / D3 terbaru dan 41 responden (41,0 %) dengan pendidikan terakhir S1.

Sebelum di Analisis dengan analisis regresi linier berganda terlebih dahulu data diuji dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas selanjutnya hasil yang menunjukkan valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan analisis linier berganda, adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut;  
$$Y = 15.553 + 0,065X_1 + 0,140X_2 + 0,192X_3 - 0,365X_4 + \epsilon$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat dijabarkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dampaknya sebesar 0,065 satuan yang artinya jika variabel kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara linier. Variabel engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan besarnya pengaruhnya sebesar 0,140 satuan yang artinya apabila terdapat peningkatan variabel engagement maka variabel loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara linier variabel kualitas pelayanan memiliki variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif, pengaruhnya sebesar 0,192 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga bisa meningkat secara linier, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruhnya. a sebesar -0,365 yang berarti jika terdapat peningkatan variabel kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan. Enggan mengalami penurunan, respon terhadap menurunnya loyalitas kepada PT Telkom merupakan catatan kepada PT Telkom untuk meningkatkan metrik yang digunakan untuk memberikan kepuasan pelanggan

.Koefisien regresi menunjukkan bahwa riabile CRM yang terdiri dari variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (X4) berpengaruh terhadap variable loyalitas pelanggan internet Speedy (Y) pada PT Telkom Kandatel Pandaan. Ukuran kontribusi variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas layanan (X3) dan diberikan oleh koefisien determinasi (adjusted R-square) dari 0,97 atau

97%. Sehingga bisa diketahui bahwa besaran kontribusi variabel independen (customer relationship marketing) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) didalam penelitian ini adalah 97%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa CRM di PT. Telkom Indonesia Kandatel Pandaan terus menjadi efektif sebagai sumber keberhasilan dalam mempertahankan hubungan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Internet Speedy PT. Telkom Kandatel Pandaan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas konsumen internet Speedy berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan konsumen (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  1,273 < dari  $t_{tabel}$  1,980 dan probabilita 0.219 > 0.05. Hal ini karena kurangnya informasi dari para petugas yang tidak terlalu luas menginformasikan akan baik dan buruknya produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan internet Speedy belum signifikan, oleh karenanya pihak perusahaan haruslah terus memberikan perhatian dan melonjakkan variable kepercayaan konsumen akan senantiasa mampu mewujudkan loyalitas konsumen. Perusahaan mungkin beranggapan bahwa kepercayaan bukanlah hal penting untuk membuat loyal konsumen, hal ini perlu menjadi perhatian PT Telkom. Seperti dapat dilihat dari penelitian oleh Ramsei dan Sohi (1997), kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kualitas hubungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Winda Maria pada judul penelitian Pengaruh Kualitas *relationship marketing-oriented*

*promotion* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan lion air di Surabaya dan Sidoarjo. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berlandaskan hasil dari analisis data secara parsial terbukti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable komitmen (X2) terhadap variable loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  2,214 >  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai probabilita 0,029 < 0,05. ini berarti bahwa konsumen perlu diingat bahwa produk Speedy yang nyaman digunakan karena barang dan koneksi yang baik dan stabil dan mereka tahu kualitas Speedy dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, pelanggan percaya pada kualitas Internet Speedy, dan Speedy adalah pemimpin pasar. Keluar dari kelasnya sebagai koneksi internet terbaik yang digunakan oleh orang yang berbeda dan mereka tahu informasi tentang Speedy internet dari mulut ke mulut atau media elektronik. Hal ini sejalan dengan (Morgan dan Hunt, 1994) Dengan terlibat dalam jangka panjang dan hubungan yang berkelanjutan, ini memiliki implikasi untuk kolaborasi meningkat.

Loyalitas pelayanan pada loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil dari analisis uji t terbukti secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas pelayanan (X3) terhadap variable loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai  $t_{hitung}$  2,120 > dari  $t_{tabel}$  1,980 dan 0,037 < 0,05. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, Telkom harus mampu menunjukkan kekuatan dan meningkatkan kualitas yang baik dan ideal layanan bagi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan



Parasuraman et al. (1991) yang menjelaskan dua faktor yaitu tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu tingkat pelayanan yang diinginkan dan tingkat pelayanan yang sesuai. Layanan diinginkan adalah tingkat harapan bahwa konsumen mengharapkan. Harapan yang dinyatakan adalah kombinasi dari harapan yang menurut konsumen (can be) menjadi mungkin dan harus (should be) diserahkan

Pengaruh <sup>28</sup>kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy berdasarkan hasil dari analisis uji t terbukti secara parsial <sup>6</sup>tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable kepuasan pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai  $t_{hitung} 1.412 <$  dari  $t_{tabel} 1,980$  dan  $p 0,161 > 0.05$ . Produk Speedy adalah produk yang handal dan terbaik di kelasnya, Speedy Internet kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan berhenti dan tanpa memberitahu petugas, lead ini untuk meningkatkan tagihan, oleh karena itu, perusahaan harus selalu membayar perhatian dan peningkatan kepuasan pelanggan dalam rangka untuk mempertahankan mereka. Ini menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifin Achmad pada judul penelitian <sup>3</sup>“pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas pengguna matahari club card pada matahari department Store mal ska Pekanbaru” yang menunjukkan tidak <sup>29</sup>adanya pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan (kotler&keller, 2007), Kepuasan (*Satisfaction*) Adalah rasa sukacita ataupun kekecewaan dari seseorang yang timbul ketika kinerja tersebut dirasakan dari

produk atau hasil harapan mereka dibandingkan, ketika kinerja tidak memenuhi harapan mereka, pelanggan tidak akan puas sementara pelanggan akan, sebaliknya. Dengan demikian CRM yang meliputi <sup>1</sup>variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan konsumen (X4) Secara <sup>simultan</sup> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas <sup>pelanggan internet Speedy</sup> (Y) yang dibuktikan dengan hasil statistik F Hitung  $3.649 >$  F tabel  $2.460$  dan Sig  $f 0.008 <$   $0.05$  berdasarkan hasil dari analisis uji F dan variable *Customer Relationship Marketing* (X) secara signifikan dan dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## <sup>22</sup>KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa variabel engagement dan quality of service berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketika kedua variabel ditingkatkan, begitu pula loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan variabel pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan ketidakhadiran mereka. Dari kedua variabel signifikan tersebut, variabel komitmen <sup>19</sup>merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran.

1. Peneliti selanjutnya Perlu dipahami bahwa penelitian itu hendaknya berkelanjutan sehingga <sup>4</sup>menjadi suatu penelitian yg lengkap dan bisa dipakai oleh seluruh pihak terkait. Masih <sup>2</sup>banyak kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti selanjutnya perlu mengkaji

lebih dalam lagi, baik dari aspek pengukuran kuantitatif dengan memperdalam objek penelitian dan memperbanyak variable-variabel Customer Relationship Marketing lainnya yang tak termasuk didalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya akan menjadi lebih baik

2. Instansi PT. Telekom Kandatel Pandaan Untuk meningkatkan *Customer Relationship Marketing*, sehingga PT Telekom Kandatel Pandaan harus memperhatikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan CRM indikator bahwa pelanggan merasa masih kurang, dan yang paling penting adalah untuk selalu meningkatkan keterlibatan dan kualitas dengan petugas siaga dengan menyediakan penjelasan yang baik dan masalah produk yang buruk, dan kepuasan pelanggan harus diurus dengan baik, karena ketika pelanggan berhenti dan tanpa memberitahu petugas, mereka menghasilkan peningkatan tagihan.

## DAFTAR PUSTAKA

<sup>3</sup> Arifin achmad (2008), dengan judul Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas pengguna matahari club card (MCC) matahari department Store Riau

<sup>23</sup> Buttle, Francis dan John Tumbull, 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen HubunganPelanggan) Concepts and Tools*,

EdisiPertama, Bayumedia Publishing, Jakarta

<sup>9</sup> Ghozali, imam, 2005. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, edisi ketiga, Badan Penebit Universitas Diponegoro, Semarang

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.

<sup>11</sup> Morgan, RM., and Hunt, SD, 1994, the commitment-trust theory of relationship marketing, *journal of Marketing*, 1994.

<sup>2</sup> Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian Cetakan Ketiga*: Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. *Measuring coustemer Satifaction: Gaining Customer*. 2003.

<sup>15</sup> Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi PemasaranEdisi Pertama*: Andi Ofset: Yogyakarta

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*: Penerbit Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*: Andi Ofset: Yogyakarta.



# Customer Relationship

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	1%
5	Hamdah Alfiah, Neng Siti Komariah. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	1%
6	<a href="https://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	

		1 %
9	journal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
11	www.tandfonline.com Internet Source	1 %
12	docplayer.info Internet Source	1 %
13	Ni Putu Novia Arista Dewi, Putu Sri Hartati, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara", Widya Amrita, 2021 Publication	1 %
14	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
15	media.neliti.com Internet Source	1 %
16	Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate Governance, Struktur Kepemilikan Dan Kinerja Perusahaan	<1 %

# Properti dan Real Estate", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

---

17 [repository.fe.unj.ac.id](https://repository.fe.unj.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

18 [text-id.123dok.com](https://text-id.123dok.com) <1 %  
Internet Source

---

19 [id.scribd.com](https://id.scribd.com) <1 %  
Internet Source

---

20 [riset.unisma.ac.id](https://riset.unisma.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

21 [www.neliti.com](https://www.neliti.com) <1 %  
Internet Source

---

22 [www.permataindonesia.ac.id](https://www.permataindonesia.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

23 Yuli Evitha. "PENGARUH KERELASIAN  
PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
ASRI PANCAWARNA", Jurnal Logistik  
Indonesia, 2018 <1 %  
Publication

---

24 [jurnal.unej.ac.id](https://jurnal.unej.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

25 [jurnal.unpand.ac.id](https://jurnal.unpand.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

26 repository.iainpalopo.ac.id <1 %  
Internet Source

---

27 repository.lppm.unila.ac.id <1 %  
Internet Source

---

28 eprints.undip.ac.id <1 %  
Internet Source

---

29 repository.radenintan.ac.id <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off