

Customer Relationship Dan Kepuasan Pelanggan PUDAM Kabupaten Demak

Endang Swastuti

endang-swastuti@untagsmg.ac.id

Rahmad Purwanto Widyastomo

rachmad-purwanto@untagsmg.ac.id

Eko Taufik Hidayat

eko.taufiq.h@gmail.com

Tri Widiarto

grajenboy@gmail.com

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstrak

Tujuan utama dari pelayanan publik seperti pelayanan PUDAM di Kabupaten Demak adalah memberikan pelayanan untuk kebutuhan umum masyarakat, yang dalam hal ini adalah kebutuhan air minum. Melalui metode penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa kepercayaan, penanganan masalah dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsep customer relationship, kepercayaan dan penanganan masalah memfokuskan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, dan mempertahankan loyalitas mereka. Ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan potensial dan saat ini melalui interaksi personal, media digital, dan teknologi. Kontribusi dari konsep ini adalah peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan efisiensi bisnis, sehingga mempercepat proses pertumbuhan bisnis dan mengurangi biaya, peningkatan pengalaman pelanggan serta peningkatan informasi pelanggan dengan membantu perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Penanganan Masalah Dan *Customer Relationship*

Abstract

The main objective of public services such as PUDAM service in Demak Regency is to provide services for the general needs of the community, which in this case is the need for drinking water. Through explanatory research methods with a quantitative approach, it was found that trust, problem-solving, and confidence have a significant impact on customer satisfaction. The concept of customer relationship, trust, and problem-solving focuses on developing and maintaining good relationships with customers with the aim of understanding and meeting their needs and preferences, and retaining their loyalty. This involves the identification, evaluation, and development of relationships with potential and current customers through personal interactions, digital media, and technology. The contributions of this concept include increased customer loyalty, increased sales, and increased business efficiency, thus accelerating business growth and reducing costs, improved customer experience, and improved customer information by helping companies collect, store, and analyze customer information to understand and meet their needs.

Keywords: Customer Satisfaction, Trust, Problem Handling and Customer Relationship

1. Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan hal paling vital bagi perjalanan sebuah produk maupun bidang jasa. Menurut Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2014). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Membangun kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena

banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, mau menerima keluhan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan sebagainya. Menurut Nurdin dan Putra (2019) dalam penelitiannya berjudul “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Aristyanto, dkk (2019) berjudul “Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya” yang menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Namun demikian, hasil penelitian Lestari dan Rahmawati (2018) dengan judul “Pengaruh Penerapan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bekasi” memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan karena perusahaan/ produk/jasa mampu memberikan nilai melebihi harapannya (Nurdin dan Putra, 2019). Penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga tercipta kepuasan pelanggan (Nurdin dan Putra, 2019). Hasil penelitian Junaidi (2018), berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Memperoleh Loyalitas Pelanggan Perakitan Modul Mikrokontroler Berintegrasi (Industri DKI Jakarta)” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedang penelitian dari Faradilah Meida, Miguna Astuti, dan Heni Nastiti (2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah penanganan masalah. Hasil penelitian Kurniyawati dan Ratno (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)” menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan. Namun demikian, hasil penelitian Herawati dan Sulistyowati (2019) berjudul “Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo” memperoleh hasil yang berbeda bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer relationship*. Hasil penelitian Yosef Evandro Ernantyo, (2022) yang berjudul Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi, menunjukkan bahwa *customer relationship* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun masih terjadi adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu terlihat dari temuan Faradilah Meida, Miguna Astuti, dan Heni Nastiti (2022), bahwasanya konsep kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PUDAM) Kabupaten Demak, merupakan perusahaan milik daerah (BUMD) yang dikelola oleh pemerintah daerah yang dalam pengoperasiannya sebagai badan pelayanan publik, khususnya air minum. Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PUDAM) sebagai organisasi sektor publik mengutamakan pemenuhan kepuasan masyarakat melalui penyediaan barang dan pelayanan publik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan pengaduan masyarakat dapat

diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui hasil rekapitulasi kotak saran terhadap pelayanan PUDAM Kabupaten Demak bahwasanya masih ada keluhan pelanggan seperti air tiba-tiba mati, air mati saat ada perbaikan di wilayah terdekat, air mati setelah hujan atau ada pipa bocor dan air keruh. Adanya beberapa keluhan tersebut dapat menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi turun. Berdasarkan fenomena dan riset gap di atas, maka penelitian ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti mengenai *Customer Relationship* dan Kepuasan Pelanggan, studi pada PUDAM Kabupaten Demak.

2. Tinjauan Pustaka

1) Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Definisi lain kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan pemenuhan berkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa (Peter dan Olson, 2014) sedangkan (Lovelock dan Wright, 2018), mengartikan kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. Dalam jurnal Dewi dkk (2008) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli Kotler dan Keller (2014) menyatakan konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang

Menurut Tjiptono (2015) ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu : 1). Penting tidaknya konsumsi dilakukan, 2). Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, 3) Pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan 4). Pengalaman complaint sebelumnya, Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya dan peluang keberhasilan dalam melakukan complaint. Berdasarkan beberapa konsep kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan, maka konsep kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul terkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, dengan indikator: 1). Puas atas manfaat yang diperoleh; 2). Puas atas hubungan dengan karyawan; 3). Puas atas layanan. 4). Puas atas terpenuhinya harapan. 5). Puas terhadap fasilitas, dan 6). Puas terhadap pelayanan keseluruhan

Ginting, (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah pikiran seseorang tentang sesuatu yang berasal dari pengetahuan nyata maupun opini publik, sedangkan Daryanto, (2013), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada pihak lain. Peter dan Olson (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu, karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, Daryanto (2013). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut.

Banyak faktor mempengaruhi kepercayaan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang mementukan. Hal ini mencakup stimulus (perangsang) penting dalam lingkungan sekitar (tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan), peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen pada situasi tersebut tertentu (Peter dan Olson, 2013). Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi. Kunci yang sangat penting dalam membangun kepercayaan yang tinggi dalam organisasi adalah pencapaian hasil, bertindak dengan integritas, dan pendemonstrasian perhatian. Peningkatan tingkat kepercayaan membutuhkan keseimbangan, meskipun ada konflik di antara para pihak dalam organisasi, Peter dan Olson (2013).

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan karena perusahaan/ produk/jasa mampu memberikan nilai melebihi harapannya (Nurdin dan Putra, 2019). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa konsumen dapat mengandalkan perusahaan, karena dapat dipercaya. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kepercayaan yang tinggi terhadap jasa perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Oktavelanti, dkk (2017), Junaidi (2018), Aristyanto, dkk (2019) serta Nurdin dan Putra (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis pertama sebagai berikut: H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2) Penanganan Masalah dan Kepuasan Pelanggan

Herawati dan Sulistyowati (2019) menyebut penanganan masalah adalah perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi dan menangani keluhan yang timbul antara perusahaan dengan pelanggan berkaitan dengan kepuasan, sedangkan Martiwi, dkk, (2019),

mengatakan bahwa penanganan masalah adalah tindakan khusus untuk menangani keluhan atau masalah yang timbul antara pelanggan dengan perusahaan. Suatu perusahaan yang mampu melakukan penanganan masalah dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang puas kemudian loyal. Indikator Penanganan Masalah menurut Martiwi, dkk (2019), yaitu: a). mendengarkan dan memperhatikan pelanggan, b). bertindak cepat menyelesaikan masalah, c). adil menyelesaikan masalah, d). pemberian atau penerimaan informasi, e). memberi solusi, dan f). mengakui dan memperbaiki kesalahan.

Penanganan masalah merupakan tindakan khusus untuk menangani keluhan atau masalah yang timbul antara pelanggan dengan perusahaan (Martiwi, dkk, 2019). Pelanggan yang merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan perusahaan tidak semuanya mengeluhkan permasalahannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Suatu kesalahan besar apabila perusahaan atau penyedia jasa mengklaim bahwa telah berhasil memuaskan para pelanggannya, hanya semata-mata karena tidak adanya keluhan/komplain. Pelanggan yang tidak komplain ke perusahaan manakala tidak puas seharusnya menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen. Penanganan masalah yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Martiwi, dkk (2019) serta Kurniyawati dan Ratno (2020) yang menyatakan bahwa penanganan masalah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis kedua: H_2 : Penanganan Masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3) Customer Relationship (Hubungan dengan Pelanggan) dan Kepuasan Pelanggan

Customer relationship saat ini menjadi sangat penting, karena konsumen sudah mulai cermat dan selektif dalam melakukan suatu transaksi, oleh karena itu agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Nardiman (2017) mendefinisikan *customer relationship* sebagai metode-metode dalam menarik perhatian, memelihara dan mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsep *customer relationship* yang lain dikemukakan oleh Sirait (2018), yaitu proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, sedang menurut Newell (2011), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller (2014), mengatakan untuk dapat mengembangkan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen, dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dari sumber daya, kebutuhan, tujuan dan keinginan.

Secara umum, *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI), membangun perusahaan yang lebih mendalam mengenai konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Menurut Kotler (2005), tujuan *Customer Relationship Management* yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Nardiman (2017), menyatakan, *customer relationship* dapat

diukur dengan indikator a). membangun hubungan, b). mempertahankan, dan c). rekomendasi.

Customer relationship yang merupakan cara-cara dalam menarik perhatian, memelihara dan mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Nardiman, 2017). Dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena ketika menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka pelanggan pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan pelanggan baru. Jika perhatian terhadap pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya atau pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk adalah atau pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis (perusahaan) yang lain tanpa informasi apapun karena pelanggan tidak puas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nardiman (2017) dan Sirait (2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis ketiga: H₃: *Customer Relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini adalah untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. (Bungin, 2001). Dalam hal ini akan menjelaskan hubungan antara variabel *customer relationship*, kepercayaan dan penanganan masalah dengan variabel kepuasan pelanggan. Metode ini sebagai metode scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PUDAM di Kabupaten Demak dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan model purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sampel adalah pelanggan PUDAM Demak yang telah menjadi pelanggan paling tidak lebih dari 5 (lima) tahun dengan jumlah ditetapkan sebanyak 150 pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis multivariat dengan regresi berganda melalui pengujian uji F dan uji t. Disamping itu melakukan pengujian asumsi klasik.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi penelitian akan melihat profil responden pelanggan PUDAM Kabupaten Demak melalui kusioner sebanyak 100 orang. Identitas responden

berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari umur responden menunjukkan bahwa jumlah terbanyak berasal dari responden berumur 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 51,0%. Para pelanggan berumur 31 – 40 bisa dipersepsikan sudah cukup lama menjadi pelanggan PUDAM Kabupaten Demak sehingga sudah mendapatkan berbagai pengalaman layanan yang diberikan termasuk penanganan masalah ketika terjadi permasalahan menggunakan air bersih dari PUDAM Kabupaten Demak. Sementara untuk responden yang berasal dari pelanggan berumur ≥ 20 tahun jumlahnya paling sedikit, yaitu sebanyak 2,0%.
2. Berdasarkan dari jenis kelamin responden memperlihatkan bahwa pada penelitian ini didapatkan jumlah responden pria lebih banyak, yaitu sebanyak 76,0%. Hal ini dipengaruhi karena nama pelanggan kebanyakan atas nama pria sebagai kepala rumah tangga atau pemilik rumah dan mereka juga akan lebih sering menjalin komunikasi dengan pihak PUDAM untuk berbagai kepentingan seperti menyampaikan keluhan atau melakukan transaksi pembayaran tagihan bulanan. Sementara untuk pelanggan wanita lebih sedikit yang menjadi responden yaitu sebanyak 24,0%.
3. Hasil pengelompokkan responden menurut jenjang pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 26,0% berpendidikan SLTP. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berpendidikan SLTP lebih menunjukkan kepercayaannya untuk menggunakan layanan PUDAM Kabupaten Demak karena sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan air bersih sehari-hari. Sementara untuk jumlah paling sedikit berasal dari pelanggan berpendidikan S1 yaitu dengan jumlah sebanyak 15,0%.
4. Berdasarkan pekerjaan yang dijalani responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 35,0% bekerja sebagai nelayan. Hal ini menunjukkan masyarakat yang bekerja sebagai nelayan lebih memiliki kepercayaan untuk menggunakan layanan air bersih dari PUDAM Kabupaten Demak karena di tempat tinggal para nelayan ini, air yang layak dikonsumsi berasal dari PUDAM Kabupaten Demak. Sementara untuk pelanggan yang bekerja sebagai guru jumlahnya lebih sedikit yaitu sebanyak 7,0%.

2) Analisis Inferensial

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear kepercayaan (X_1), penanganan masalah (X_2), dan *customer relationship* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebagai berikut : $Y = 0,861 + 0,534 X_1 + 0,234 X_2 + 0,523 X_3$. Persamaan linear tersebut dapat diartikan nilai constant (α) sebesar 0,861, dapat diartikan yaitu apabila kepercayaan, penanganan masalah, dan *customer relationship* dalam keadaan tetap maka kepuasan pelanggan bernilai positif. Nilai kepercayaan

(β_1) sebesar 0,534. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai penanganan masalah (β_2) sebesar 0,234. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan penanganan masalah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai *Customer relationship* (β_3) sebesar 0,523. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *customer relationship* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Model regresi yang diperoleh sudah memenuhi kriteria pengujian asumsi klasik, bahwa data sudah dinyatakan berdistribusi normal melalui pengujian *kolmogorov smirnov test* lebih besar 0,05 (uji $t = 0,118$). Model juga terbebas dari pengujian asumsi Klasik terdiri dari heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Hasil analisis Anova menghasilkan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 79,3% ($0,793 \times 100\%$), sementara sisanya 20,7% lainnya ($100\% - 79,3\%$) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel di luar variabel kepercayaan, penanganan masalah, dan *customer relationship*. Pengujian kebenaran model tidak cukup bila hanya menggunakan determinasi, maka pengujian F hitung digunakan untuk menguji model regresi berganda ini dengan ketentuan apabila nilai $\text{sig.F} \leq 0,05$ maka model regresi dinyatakan fit. Hasil uji dengan regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 127,589 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga model regresi berganda dinyatakan baik atau fit, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Berdasarkan dari hasil uji t dapat dilakukan pembuktian bahwa pengujian critical Ratio (CR) terhadap kepuasan pelanggan sebesar t hitung = 4,817 dan sigt. 0,000 lebih kecil 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t penanganan masalah terhadap kepuasan pelanggan diperoleh critical rasio (CR) sebesar 2,157 dan sigt. 0,033 lebih kecil 0,05, dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t *customer relationship* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh critical rasio (CR) sebesar 2,857 dan sigt. 0,005 lebih kecil 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pembahasan

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,817 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun kepuasan pelanggan PUDAM Kabupaten Demak maka harus lebih meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini karena kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada pihak lain (Daryanto, 2013), sehingga apabila nilai yang diberikan oleh PUDAM Kabupaten Demak memberi keyakinan seperti bisa memenuhi air bersih setiap saat tanpa kendala maka hal ini akan membuat pelanggan percaya dan dengan terpenuhi harapan ini akan membuat

pelanggan puas. Kepercayaan pelanggan tercermin dari pernyataan setuju dari sebagian besar pelanggan terhadap indikator percaya karyawan PUDAM bertindak jujur saat terjadi kesalahan dalam bertransaksi yang ditunjukkan dengan siap melakukan perhitungan kembali apabila ada kesalahan pencatatan. Jika memang ada kesalahan dari pihak PUDAM, maka untuk pembayaran selanjutnya akan disesuaikan kembali dengan mengurangi jumlah pembayaran tagihan karena untuk kekurangannya sudah ditutup dari kelebihan pembayaran sebelumnya. Kejujuran ini yang memuaskan pelanggan.

Pernyataan serupa juga diberikan terhadap indikator percaya PUDAM akan menjalankan apa yang telah dijanjikan. Hal ini dapat dilihat dari kondisi nyata yaitu setelah pelanggan melakukan pemasangan maka bisa langsung mendapatkan air bersih dan akan terus mendapatkannya selama mereka terus berlangganan dan siap melakukan perbaikan apabila ada kerusakan di instalansi agar terus lancar dalam memenuhi kebutuhan air bersih pelanggan. Faktor ini yang juga memuaskan pelanggan. Sementara itu pada indikator kepercayaan ada juga yang mendapatkan pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju dari sebagian besar pelanggan, yaitu pada indikator percaya terhadap pelayanan pelayanan PUDAM dalam kemampuannya memenuhi janji. Hal ini didasari layanan tidak sesuai janji seperti air bisa mengalir penuh seharian tetapi terkadang juga mati sehingga harus lebih menjadi perhatian dengan meningkatkan jumlah sumber mata air sebagai bahan baku air untuk pelanggan sehingga bisa mengalir terus tanpa banyak kendala seperti karena penyusutan air di sumber mata air.

Pelanggan juga menyatakan hal yang sama mengenai percaya PUDAM selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini tidak terlepas pelayanan yang diberikan biasa saja dan terkadang terjadi permasalahan seperti ada kerusakan pada instalasi pipa sehingga PUDAM harus lebih meningkatkan perawatan kepada setiap pipa utama ataupun yang mengalir ke rumah pelanggan sehingga bisa memberi layanan air bersih secara baik kepada pelanggan tanpa banyak permasalahan. Faktor ini yang akan lebih memuaskan pelanggan.

Pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju juga dinyatakan sebagian besar pelanggan terhadap indikator percaya PUDAM tidak akan mengecewakan pelanggan, karena pada kenyataannya ada layanan yang masih mengecewakan seperti air yang masih terlihat kotor atau jernih sehingga terlihat kurang sehat untuk dikonsumsi. Atas dasar ini maka PUDAM maka harus lebih meningkatkan nilai layanan yang tidak mengecewakan seperti menggunakan berbagai peralatan modern yang bisa lebih menjernihkan air dalam kondisi apapun baik pada saat kemarau maupun pada saat hujan agar terlihat selalu bersih dan layak konsumsi sehingga memenuhi harapan pelanggan dan hal ini akan lebih memuaskan pelanggan. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Oktavelanti, dkk (2017), Junaidi (2018), Aristyanto, dkk (2019) serta Nurdin dan Putra (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penanganan masalah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji t sebesar 2,157 dan sig t $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan masalah menjadi variabel yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan PUDAM Kabupaten Demak. Penanganan masalah adalah tindakan khusus untuk menangani keluhan atau masalah yang timbul antara pelanggan dengan perusahaan (Martiwati, dkk, 2019). Dengan penanganan masalah yang cepat dan tepat sesuai dengan permasalahan yang terjadi maka permasalahan yang timbul akan segera terselesaikan sehingga hal ini memuaskan para pelanggan. Penanganan masalah yang baik dari PUDAM

dapat dilihat dari pernyataan setuju sebagian besar pelanggan terhadap indikator karyawan PUDAM selalu mendengarkan dan memperhatikan pelanggan, yaitu karyawan bagian pengaduan siap menemui pelanggan yang menyampaikan keluhan dan kemudian akan menindaklanjuti sesuai keluhan seperti ada aliran air tidak lancar maka karyawan bagian gangguan akan datang untuk melakukan perbaikan sesuai sumber permasalahan sehingga air kembali mengalir dengan lancar. Hal ini yang memuaskan pelanggan. Kemudian sebagian besar pelanggan juga menyatakan setuju karyawan PUDAM adil dalam menyelesaikan masalah yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, yaitu dengan mengajak diskusi sehingga bisa mendapatkan keputusan yang disepakati bersama sehingga tidak merugikan masing – masing pihak.

Sebagian besar pelanggan juga menyatakan setuju mengenai karyawan PUDAM mau memberikan solusi (pemecahan) untuk menyelesaikan masalah yang mungkin bisa terjadi, yaitu siap memberikan jalan keluar untuk permasalahan seperti apabila ada masalah di instalasi pipa atau meteran maka memberi masukan untuk diganti apabila sudah tidak layak sehingga pelanggan bisa lancar kembali mendapatkan air bersih.

Berdasarkan tanggapan pelanggan juga memperlihatkan bahwa ada beberapa penanganan masalah yang masih kurang mendapatkan persepsi kurang baik dari pelanggan yang tercemin dari pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju dan kurang setuju dari sebagian besar pelanggan terhadap beberapa indikator, yaitu karyawan PUDAM bertindak cepat menyelesaikan masalah, yaitu terkadang waktu penyelesaian lama seperti pada saat penyelesaian masalah kesalahan perhitungan transaksi. Dalam hal ini sebaiknya apabila ada permasalahan perhitungan harus segera diselesaikan sebelum masa pembayaran berikutnya agar pelanggan sudah mendapatkan penyesuaian kembali tarif yang harus dibayar secara sebenarnya sehingga tidak terus membebani pelanggan untuk pembayaran di bulan – bulan berikutnya. Hal ini yang akan memuaskan pelanggan.

Indikator selanjutnya yaitu karyawan PUDAM mau memberi atau menerima informasi yang penting demi mengurangi masalah, yaitu kurang menjalin komunikasi dalam penyelesaian masalah sehingga para karyawan harus aktif menghubungi pelanggan setiap ada perkembangan penyelesaian masalah agar permasalahan segera terselesaikan. Indikator yang juga mendapatkan pernyataan sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju dari sebagian besar pelanggan adalah karyawan PUDAM mau mengakui dan memperbaiki kesalahan yang telah dilakukannya. Hal ini karena PUDAM cenderung beranggapan apabila ada permasalahan maka hal ini bisa terjadi karena ada kesalahan dari pelanggan. Hal ini perlu disikapi oleh masing – masing pihak baik pelanggan maupun PUDAM untuk melakukan cek dulu sehingga bisa diketahui kesalahan di pihak mana dan kemudian ditindaklanjuti untuk penyelesaian masalah secara tepat. Hal ini yang tentunya akan lebih memuaskan pelanggan. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Oktavelanti, dkk (2017), Martiwi, dkk (2019), Kurniyawati dan Ratno (2020) yang menyatakan bahwa penanganan masalah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Customer Relationship terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil uji t sebesar 2,857 dan sigt. $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *customer relationship* akan membangun kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan *customer relationship* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, memelihara dan mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Nardiman, 2017). Berdasarkan dari teori tersebut maka

customer relationship merupakan cara dalam membina hubungan penyedia jasa dengan pengguna jasa agar penyedia jasa bisa terus memberikan nilai produk dan layanan yang sesuai harapan sehingga memuaskan pengguna jasa.

Berdasarkan dari tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa para pelanggan memberikan persepsi yang baik terhadap *customer relationship* yang dilakukan oleh PUDAM Kabupaten Demak yang terlihat dari pernyataan setuju terhadap indikator selalu membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, yang diperlihatkan dengan karyawan yang nyaman diajak komunikasi yaitu ramah dan menunjukkan sikap penuh kekeluargaan serta siap merespon permintaan dari pelanggan. Kemudian juga pada indikator selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu setiap kepentingan pelanggan akan didahulukan seperti ketika perbaikan instalasi di suatu wilayah sudah selesai maka air akan segera dialirkan atau dihidupkan kembali tanpa ditunda. Pernyataan setuju juga diberikan sebagian besar pelanggan terhadap indikator ingin meningkatkan hubungan pelanggan melalui rekomendasi dari pelanggan lama yang sudah menjadi pelanggan, yaitu ingin mengajak pelanggan lama untuk merekomendasikan masyarakat yang belum terpenuhi air bersih untuk berlangganan air bersih Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PUDAM) Kabupaten Demak karena sekarang memiliki jaringan yang luas dan lancar dalam mendistribusikan air bersih ke setiap pelanggan.

Customer relationship yang sudah baik tentu harus dipertahankan dan ditingkatkan yaitu karyawan yang lebih komunikatif dengan para pelanggan seperti lebih sering menginformasikan apabila ada info yang harus diketahui pelanggan seperti adanya pemadaman air karena pergantian pipa atau perbaikan sehingga para pelanggan bisa bersiap atau melakukan antisipasi dahulu. Hal ini yang bisa menambah kepuasan dari para pelanggan. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Nardiman (2017) dan Sirait (2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep *customer relationship*, kepercayaan dan penanganan masalah memfokuskan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, dan mempertahankan loyalitas mereka. Ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan potensial dan saat ini melalui interaksi personal, media digital, dan teknologi. Kontribusi dari konsep ini antara lain: 1) Peningkatan loyalitas pelanggan, dimana dapat membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang akan membuat mereka merasa dihargai dan setia. 2). Peningkatan penjualan: Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dan memaksimalkan penjualan. 3). Peningkatan efisiensi bisnis dengan membantu perusahaan mengatur dan memantau interaksi dengan pelanggan secara efisien, sehingga mempercepat proses bisnis dan mengurangi biaya. 4). Peningkatan pengalaman pelanggan dengan memastikan bahwa perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang akan meningkatkan pengalaman mereka. 5). Peningkatan informasi pelanggan dengan membantu perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan mereka.

5. Simpulan

Pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diangkat dalam studi ini terjawab melalui hasil perhitungan statistik regresi berganda. *customer relationship*, kepercayaan dan penanganan masalah terbukti signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung studi-studi terdahulu yang menyatakan bahwa konsep *customer relationship* bagi perusahaan sangatlah penting untuk membangun keberlangsungan bisnis, demikian pula nilai-nilai kepercayaan akan menjadi kekuatan perusahaan untuk menanamkan nilai-nilai melalui komunikasi yang baik, serta upaya sellu untuk penanganan masalah PUDAM menjadi hal yang urgent. Hal ini semua akan bermanfaat bagi pimpinan PUDAM guna memelihara keberlanjutan bisnis ke depan, mengingat PUDAM adalah perusahaan milik daerah yang bertugas meyanai masyarakat dalam pemenuhan air minum.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu dalam teknik pengumpulan data hanya kuesioner saya, sehingga tidak bisa diketahui alasan-alasan mengapa keluhan selalu ada dan sejauh mana PDUM berhasil menangani keluhan, sehingga dapat membangun kepercayaan jangka panjang, dan ini menjadi kekuatan hubungan antara PUDAM dengan para stakeholdernya. Diharapkan penelitian ke depan mengembangkan dengan metode yang tidak hanya *cross sectional* namun juga longitudinal dan melakukan probing melalui wawancara.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kespuluh. Bandung
- Alfabet. Aristyanto, Erwan, Andi Farouq Hasan dan Nanda Aditya Surya. 2019. “Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya”. Perisai: Islamic Banking and Finance Journal. Vol. 3. No. 1. Hal. 1 – 18. Lamongan: Jawa Timur. Universitas Islam Lamongan.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Echdar, Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Faradilah Meida, Miguna Astuti, dan Heni Nastiti (2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19”, Jurnal Ikraith-Ekonomika No 2 Vol 5 Juli 2022, hal 157-166, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i2>
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung
- Yrama Widya. Herawati, Nunuk dan Murni Sulistyowati. 2019. “Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol. 4. No. 1. Hal. 15 – 26. Surakarta: STIE AUB Surakarta.
- Junaidi, Muhamad. 2018. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Memperoleh Loyalitas Pelanggan Perakitan Modul Mikrokontroler Berintegrasi (Industri Dki Jakarta)”. *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*. Vol. 6. No. 3. Hal. 210–234. Lampung: STMIK Pringsewu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Kurniyawati, Endah dan Fernaldi Anggadha Ratno. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (Baabu AlIlmi)*. Vol. 5. No. 2. Hal. 142 – 152. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Lestari, Dara dan Rafika Rahmawati. 2018. “Pengaruh Penerapan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bekasi”. *Jurnal Masalah*. Vol. 9. No. 1. Hal. 27 – 40. Bekasi: Universitas Islam (UNISMA) Bekasi.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan III. Jakarta: Indeks.
- Martawi, Rini, Ahmad Ryad dan Eulin Karlina. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta”. *Jurnal Perspektif*. Vol.17. No. 1. Hal. 28 – 38. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Nardiman. 2017. “Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi”. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6. No. 2. Hal. 251 – 262. Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia.
- Nurdin, Sahidillah dan Niko Putra. 2019. “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 2. No. 1. Hal. 108 – 114. Jakarta: Universitas BSI.
- Oktavelanti, Della, Rizal R. Manullang dan Hariyani. 2017. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV Sumber Jadi kota Pangkalpinang)”. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*. Vol. 16. No. 2. Hal. 37 – 48. Bangka Belitung: STIE-IBEK Bangka Belitung.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirait, Dodi Putra. 2018. “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Digest Marketing*. Vol. 3. No. 1. Hal. 79 – 85.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Yosef Evandro Ernantyo, (2022) yang berjudul Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi, *K&K Jurnal Manajemen*, VOL.1, NO.2, JUNI 2022, hal 107-127, <https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.740>, ISSN 2808-4667
- Yuniarti, Nur dan Susi Hendriani. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth Pada PDAM Tirta Indragiri Tembilahan”. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. 8. No. 2. Hal. 342-360. Riau: Universitas Riau