

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Hubungan Pelanggan Dan Sistem Informasi Pada UMKM Kuliner Halal Di Kota Cirebon

Wely Hadi Gunawan

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

Email : welyhadigunawan@uniku.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze in particular the effect of product prices, Customer Relationships, and Information Systems on marketing performance by intervening customer satisfaction in Culinary MSMEs in Cirebon City. Sources of data used in this study is primary data. The sampling technique was non-random sampling with the type of census. The level measurement used is the interval level. This study was processed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software. The results showed that all hypotheses were accepted.

Keywords: *Product Price; Customer Relations; Information Systems; Marketing Performance; Culinary SMEs; AMOS 22*

1. PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner hampir belum pernah sepi oleh peminat. Para UMKM di bidang kuliner saling bersaing satu sama lain dengan memasarkan produk-produk unggulan mereka kepada pelanggan. UMKM kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008, bisnis mikro yaitu bisnis yang dimiliki oleh satu orang atau entitas bisnis dengan aset maksimum 0 hingga 50 juta rupiah dan total omset 0 hingga 300 juta rupiah. Untuk bisnis berukuran sipil merupakan bisnis ekonomi yang dijalankan sendiri atau lebih dan atau badan usaha dengan total aset melebihi jumlah jeda 50 juta rupiah sampai 500 juta rupiah, jumlah total omset pun diukur berkisar antara 300 juta rupiah hingga 2,5 miliar rupiah. Untuk kategori usaha menengah, yaitu bisnis yang bersifat produksi mandiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha, yang mencatat jumlah total aset lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan

10 miliar rupiah, dan jumlah total omset lebih dari 10 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah.

Seiring berjalannya waktu, UMKM bidang kuliner di Solo mengalami peningkatan jumlah pengusaha. Banyak pelaku usaha memilih untuk membuka usaha di bidang kuliner, karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang menguntungkan sepanjang masa. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi oleh manusia, sehingga bisnis kuliner diperkirakan akan terus berkembang (Brian, 2019). Di era kemajuan teknologi yang pesat, mayoritas bisnis modern sangat bergantung pada sistem informasi modern yang menjadi lebih memiliki ketergantungan terhadap Teknologi Informasi, untuk menyelesaikan operasi rutin harian mereka (Farooq (2018), Salam (2020)). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Delone dan McLean (2003), telah mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan penggunaan sistem

informasi secara keseluruhan. Dimana kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai pengguna yang memberikan pandangan sistem informasi tertentu yang berguna dan efektif untuk mencapai tujuan dari pelanggan tersebut. Didalam konteks sistem informasi, Salam (2020) mengakui bahwa apabila pengguna atau pelanggan lebih puas dengan sistem tertentu, niatnya untuk menggunakan sistem tersebut, secara proposional akan meningkat. Kinerja Pemasaran dapat dilakukan dan dibagi menjadi tiga alur penelitian antara lain pengukuran pemasaran produktivitas, identifikasi metrik yang sedang digunakan dan pengukuran ekuitas merk untuk dapat mendeskripsikan rantai produktivitas pemasaran yang meluas dari aktivitas pemasaran (Sullivan dan Abela, 2007).

Tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dibidang kuliner mempunyai pengaruh terbanyak dibandingkan dengan tokoh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bidang lainnya. Perkembangan dan kemajuan usaha kuliner ini disebabkan oleh *demand* dan keinginan dari kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini mengakibatkan para pengusaha kuliner dituntut untuk memberikan harga produk yang cocok untuk para pelanggan, agar menjaga hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dengan pelanggan. Terciptanya hubungan dan relasi yang baik antar pengusaha kuliner dan pelanggan, pengusaha dapat saling memberikan kontribusi terhadap perkembangan sistem informasi mengenai produk-produk yang mereka jual ke pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran pengusaha kuliner. Masalah penelitian pada uraian diatas adalah “Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner melalui harga, hubungan relasi, dan sistem informasi ?”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010), hasil penelitian untuk faktor harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikator pada harga yang diteliti ialah tingkat harga dan potongan harga, dimana tingkat harga

yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga tingkat harga yang bervariasi memberikan pelanggan untuk bebas memilih produk yang dibutuhkannya. Sedangkan untuk potongan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat untuk membeli produk dan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012), memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Gulla et al., (2015), hasil penelitiannya adalah harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Harga mempunyai manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk dan jasa untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap harga sesuai dengan manfaat dan jasa yang ditawarkan dan menjadi salah satu hal yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda (2018), menyatakan bahwa harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana didalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan oleh industri atau perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati (2018), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana untuk kategori pelanggan yang sensitif, pada umumnya harga yang murah menjadi sumber kepuasan tersendiri, dikarenakan mereka memperoleh *value from money*. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan hipotesis :

H1 : Harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Zhao dan Yang (2008), menyatakan bahwa keseluruhan faktor-faktor dalam e-CRM pada

penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada sisi kognitif dan afektif pelanggan, berdasarkan penelitian ini dari gambaran pelanggan, memberikan pernyataan bahwa faktor-faktor yang terdiri dalam e-CRM memberikan hubungan terhadap komitmen pelanggan, dimana secara mayoritas ditemukan signifikan dari penelitian ini. Untuk penelitian yang dilakukan oleh Hsieh et al., (2012), dengan hasil penelitian bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap keseluruhan kepuasan karyawan dan kualitas pelayanan dengan penggunaan mandat CRM, seperti dedikasi kerja dan pengetahuan layanan yang diwujudkan dan diperoleh. Sedangkan untuk penelitian dari Shaon dan Rahman (2015), menyatakan bahwa variasi faktor-faktor CRM telah diidentifikasi bahwa memiliki hubungan yang dekat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu untuk penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hossein, et.al., (2013), menyatakan bahwa manfaat CRM untuk pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan di perusahaan pemasaran, untuk variabel layanan personalisasi, ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, segmentasi pelanggan, penyesuaian pemasaran, integrasi *multi channel*, menghemat waktu, dan meningkatkan pengetahuan pelanggan, merupakan keuntungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Auliana et al., (2019) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, maka peneliti menyimpulkan hipotesis :

H2 : *Customer Relationship* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh *Information System* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017), hasil penelitiannya adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengimplementasikan

teknologi yang memberikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati (2018), hasil penelitiannya adalah kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang diteliti oleh Rudini (2015), menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Subiyakto et al., (2016), menyatakan bahwa sistem dan kualitas layanan dalam informasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis :

H3 : *Information System* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan penelitian oleh Bakti dan Harun (2011), menyatakan bahwa orientasi pasar yang salah satunya merupakan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Lalu untuk hasil penelitian menurut Hatta (2015), menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan untuk penelitian oleh Utaminingsih (2016), memberikan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang meliputi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk penelitian yang diteliti oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016), menyatakan untuk hasil penelitiannya yaitu orientasi pasar (keinginan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pesaing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti dengan hipotesis :

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

3. METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan data yang digunakan pada penelitian ini yang berupa data berbentuk atau angka. Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah metode riset yang memiliki dasar pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan fakta, dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Ferdinand (2013) memberikan definisi bahwa populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang dibentuk berdasarkan peristiwa, hal-hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang sama, menjadikan sebuah pusat semesta didalam penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang memiliki obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini ialah pelaku usaha UMKM kuliner di kota Cirebon.

Menurut Sugiyono (2015), sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013), sampel memiliki definisi yaitu sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut pemahaman dari Ferdinand (2014), penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM yang minimalnya membutuhkan 5 kali jumlah indikator dan variabel yang dianalisis. Sejalan dengan menggunakan

pengujian *Chi-Square*, pada model SEM yang membutuhkan antara 100 - 200 sampel untuk tehnik *Likelihood*. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang memiliki masing-masing indikator 4 dan 5, sehingga terdapat 21 indikator variabel. Minimal jumlah sampel pada penelitian ini ialah para pelaku UMKM halal food di Cirebon kuliner merupakan sampel yang dipakai dalam riset ini berjumlah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Indikator} \times \text{Variabel} \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Dengan jumlah responden berjumlah 150, maka sebagian jumlah populasi akan digunakan sebagai sampel, sehingga jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah 150 responden. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel formasi yang menunjukkan sejauh mana setiap indikator menunjukkan suatu variabel formasi yang sama. Ada dua cara untuk menguji reliabilitas yaitu dengan komposit / konstuksi reliabilitas dan ekstraksi varians. Nilai cut-off dari reliabilitas konstuksi adalah minimal 0,70 sedangkan nilai cut-off untuk varian yang diekstraksi paling sedikit 0,50. Varians yang diekstraksi menunjukkan besarnya varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai ekstraksi varians yang tinggi menunjukkan bahwa indikator terwakili dengan baik oleh variabel-variabel bentukan yang dikembangkan (Ghozali, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Reliability and Variance Extracted Test

Variable	Reliability	AVE
HARGA PRODUK	0,87	0,68
HUBUNGAN PELANGGAN	0,82	0,65
SISTEM INFORMASI	0,90	0,70
KEPUASAN PELANGGAN	0,97	0,76
KINERJA PEMASARAN	0,89	0,69

Reliabilitas untuk setiap konstruk ternyata tinggi, semua nilai berada di atas nilai potong 0,70. Hasil perhitungan varians yang dihitung menunjukkan bahwa semua konstruksi memenuhi syarat cut of value minimum 0,50.

Hasil pengujian pengaruh product prices terhadap customer satisfaction dapat disimpulkan product prices berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian pengaruh customer relationship terhadap customer satisfaction dapat disimpulkan customer relationship berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian pengaruh information system terhadap customer satisfaction dapat disimpulkan information system berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hasil pengujian pengaruh customer satisfaction terhadap marketing performance dapat disimpulkan customer satisfaction berpengaruh positif terhadap marketing performance.

5. KESIMPULAN

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dalam penelitian ini dapat disarankan melalui poin-poin sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM Kuliner Halal Cirebon harus memperhatikan customer satisfaction nya yaitu dengan mengutamakan product price, customer relationship dan information system nya.
2. Kinerja Pemasaran akan terbentuk jika pemilik usaha mampu melihat customer satisfaction yang ada dan mampu terus dibina dengan baik dengan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini hanya terdapat empat hipotesis yang diujikan
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini

Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian mampu menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dengan melihat beberapa output yang dihasilkan dari penelitian ini dan menambah variabel endogen terhadap kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Amanah, D. (2010). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arduyan, E. (2014). *The effect of customer experience design, relationship quality & emotion connection on loyalty (empirical study on hotel industry in Solo, Indonesia)*. *11th Ubaya International Annual Symposium on Management*, 65-76.
- Arduyan, E., & Sugiyarti, G. (2018). *The Influence of e-CRM capability and co-information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises*. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 11(2), 155-178.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708-5717.
- Badan Pusat Statistik . (2018). Retrieved from <https://surakartakota.bps.go.id/pressrelease.html>

- Bakti, S., & Harun, H. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Balaji, M. (2015). Investing in Customer Loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Serv. BUS.*, 9(1), 17-40.
- Berry, L. (1995). *On Great Service-A Framework for Action*. New York: Free Press.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspective*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 246-51.
- Brian, R. (2019). *10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM*. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digital-marketing.html>.
- Budiarti, E., Ujianto, & Suryani, T. (2018). *Effect of Customer Relationship Management, Marketing Mix, Service Quality, Entrepreneurs Orientation to Competitive Advantages and Its Impact on Marketing Performance at Public Market*. *Archives of Business Research*, 6(8), 51-60.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Chandra, A., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana, R. (2013). *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- Cheung, M., Myers, M., & Mentzer, J. (2011). *The value of relational learning in global buyer-supplier exchanges: A dyadic perspective and test of the pie-sharing premise*. *Strategic Management Journal*, 16(2), 1061-1082.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. (2016). *Customer orientation, relationship quality and performance: the third-party logistics provider's perspective*. *The International Journal of Logistic Management*, 27(3), 738-754.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). *Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction*. *Managing Service Quality*.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Vol. 7)*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Vol. 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing 3*. Chichester: NY:Wiley.

- Han , H., & Ryu, K. (2009). *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hatta, I. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4).
- Hindarto, P. D. (2013). *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. *Jurnal JIBEKA*, 7(3), 41-46.
- Huda, M., Aminuddin, A., & Wusko,, A. U. (2018). *Pengaruh Information Sharing, Long Term Relationship, Cooperation, Integration Dalam Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Survei Pada UKM Pengolahan Makanan Di Kabupaten Pasuruan)*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Hudson, D., Zuege, D. J., Kushniruk, A., & Borycki, E. (2018). *Physician Satisfaction with a Critical Care Clinical Information System Using a Multimethod Evaluation of Usability*. *International Journal of Medical Informatics*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (Vol. 12)*. (1, Ed.) Yogyakarta: BPFEE.
- Ing, B. H., & Degoulet, P. (2016). *Information System End-user Satisfaction and Continuance Intention: a Unified Modeling Approach* . *Journal of Biomedical Informatics*.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Keegan, W., Moriarty, J., Sandfa, E., & Duncan, T. (2003). *Marketing (Vol. 2)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). *An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3).
- Kim, Y. (2011). *The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: an empirical examination of the relationship quality framework*. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). *Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 188.
- Lamarto. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K., & Rasid, S. Z. (2013). *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Asian Social Science*, 9(10).
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mason, K., & Leek, S. (2012). *Communication Practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time*. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 319-332.

- Mathe-Soulek, K., Krawczyk, M., Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. (2015). *The Impact of Price-Based and New Product Promotions on Fast Food Restaurant Sales and Stock Prices*. *Journal of Food Products Marketing*, 1-19.
- Mende, M., Bolton, R., & Bitner, M. (2013). *Decoding customer-firm relationship: how attachment style help explain customers' preference for closeness, repurchase intention, and changes in relationship breadth*. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Ming, Y.-M. (2010). *Study on Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction Based on Relationship Quality*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1).
- Mohammadhossein, N., Ahmad, M. N., Zakaria, N. H., & Goudarzi, S. (2014). *A Study towards the Relation of Customer Relationship Management, Customer Benefits, and Customer Satisfaction*. *International Journal of Enterprise Information System*, 11-31.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Mowen, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Munnukka, J. (2008). *Customers' purchase intentions as a reflection of price perception*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Nugroho. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). *Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance*. *Journal of Marketing*.
- Padmavathy, C., Balaji, M., & Sivakumar, V. (2012). *Measuring Effectiveness of Customer Relationship Management in Indian Retail Banks*. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4).
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D., & Evans, K. (2005). *Leveraging relationship marketing strategies for better performance: A meta-analysis*. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 05-115.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Prawiranata, H., & Rahmawati, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Go-Jek di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*.
- Rasyid, H. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Rudini, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Sia Terhadap Kepuasan Mahasiswa*. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 39-49.
- Salam, M., & Farooq, M. S. (n.d.). *Does sociability quality of web-based collaborative learning information system influence students' satisfaction and system usage? International Journal of Educational Technology in Higher Education*.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). *Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality*. *Total Quality Management*.

- Shaon, K. I., & Rahman, H. (2015). *A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Prague Economic Papers*, 23-26.
- Singh, R., & Das., G. (2014). *Internet banking services as tool of CRM: a study of customer satisfaction in the national capital region, Delhi*. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(1-3), 101-118.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2007). *CRM Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutabri, T. (2005). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall PTR.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tong, P. Y., & Crosno, J. L. (2015). *Are Information Asymmetry and Sharing Good, bad, or context dependent? A meta-analytic review*. *Industrial Marketing Management*.
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 77-87.
- Zeithaml, Bitner, Mary, J., & Valarie, A. (2003). *Services Marketing*. Boston: MCGraw-Hill.