



Pengaruh Brand Image Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction Pada SDIT Annajah Bogor

Sri Rosmayanti¹⁾; Hafid Darmais Halan²⁾; Andy Risdianto³⁾ dan Sugiyanto⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Pascasarjana Universitas Pamulang

¹srisrirosmayanti@gmail.com; ²hadid01darmais@gmail.com; ³andy.risdianto@gmail.com;

⁴dosen00495@unpam.ac.id

Abstract

SDIT Annajah Bogor is a school that is quite attractive to parents, has a good vision and mission, good brand image and is quite well-known in the community. Customer loyalty is an important factor in business survival and the development of a competitive environment. Basically customer loyalty is needed to improve service quality. By now many have realized the value of today's customers and are trying to find ways to increase customer loyalty. This study aims to determine the effect of brand image and customer relations on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The population of this study were all parents of SDIT Annajah Bogor, using the Slovin formula sampling technique. The data analysis technique used path analysis. The results of this study indicate that Brand Image has a significant effect on consumer goals. Customer Relationship has a significant effect on consumer goals. Brand Image has a significant effect on Customer Loyalty. Customer Relationship has a significant effect on Customer Loyalty at SDIT Annajah Bogor. Consumer goals have a significant effect on Customer Loyalty at SDIT Annajah Bogor. Consumer goals can mediate the influence of Brand Image on Customer Loyalty. Consumer goals can mediate the influence of Customer Relations on Customer Loyalty

Keyword: Brand Image; Customer Relationship; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

Abstrak

SDIT Annajah Bogor merupakan sekolah yang cukup diminati orang tua, memiliki visi dan misi yang bagus, brand image yang baik dan cukup terkenal di masyarakat. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Sekarang banyak yang telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan customer relationship terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh orang tua murid SDIT Annajah Bogor, dengan teknik pengambilan sampel rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SDIT Annajah Bogor. Kepuasan Konsumen

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SDIT Annajah Bogor Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen
Kata kunci: Brand Image; Customer Relationship; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Sejak dahulu pendidikan merupakan hal yang menjadi sebuah acuan dari tinggi atau tidaknya status seseorang. Terdapat banyak lembaga pendidikan yang menjadi alternatif pilihan, mulai dari sekolah yang kurang terkenal hingga sekolah yang sangat terkenal. Keberhasilan sebuah sekolah dalam memberikan pendidikan dapat di ukur dari kepuasan wali muridnya. SDIT Annajah Bogor merupakan sekolah yang cukup diminati orang tua, memiliki visi dan misi yang bagus, brand image yang baik dan cukup terkenal di masyarakat. Lokasi SDIT Annajah Bogor berada di wilayah Kabupaten Bogor yang berbatasan dengan Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, sehingga siswa nya pun berasal dari lokasi yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya loyalitas pelanggan terhadap SDIT Annajah Bogor.

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor, apakah ada pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor, apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, apakah ada pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor dan apakah ada pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor, mengetahui pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen pada SDIT Annajah Bogor, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, mengetahui pengaruh customer relationship terhadap loyalitas pelanggan pada SDIT Annajah Bogor, mengetahui pengaruh brand image terhadap customer loyalty dimediasi konsumen satisfaction pada SDIT Annajah Bogor dan mengetahui pengaruh customer relationship terhadap customer loyalty dimediasi konsumen satisfaction pada SDIT Annajah Bogor

KAJIAN LITERATUR

Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Arfad (2015) membagi tahapan pembentukan loyalitas menjadi Suspects, Prospects, Disqualified prospect, First time customer, Repeat customer, Clients dan Advocate. Hasan (2014) mengemukakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk atau Layana, Citra Merek, Nilai yang dirasakan, Kepercayaan dan Relasional Pelanggan. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen meliputi melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah dan embicarakan hal-hal positif.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, konfirmasi dan dikonfirmasi. Lupyoadi (2008) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau

jasa, emosi, harga, dan biaya. Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Kotler dan Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sciffman dan Kanuk (2017) ada beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Kotler dan Keller (2016) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari kekuatan, keunikan dan keunggulan. Ananda (2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu recognition, reputasion, affinity dan domain.

Kotler & Amstrong (2016) juga menjelaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses berkesinambungan dalam menjalin kegiatan dan program kooperatif serta kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menghasilkan ataupun meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. Priansa (2017) Customer Relationship Management memiliki tiga dimensi penting dalam membangun Customer Relationship Management yaitu people, process dan technology

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan di SDIT Annajah Bogor.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling, sedangkan data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) terdiri dari (a) realibilitas dan validitas konstruk dan (b) validitas diskriminan serta analisis model structural (*inner model*) terdiri dari (a) koefisien determinasi (*R-square*), (b) *F-square* dan (c) pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data diolah dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 10 pernyataan untuk Customer Relationship (X2), 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Z) dan 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Angket diberikan kepada 213 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis. Berlaku untuk menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas Z sebagai variabel mediasi dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5. Rangkuman hasil penyebaran kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. *Composite Reliability*

Variabel	Realibilitas
X1	0.7015
X2	0.7621
Z	0.7311
Y	0.7049

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Z	Variabel Y
X1.1	0.5501	0.4000	0,6734	0,6428
X1.2	0.5069	0.1627	0,5923	0.0754
X1.3	0.5106	0.1484	0,4817	0.2580
X1.4	0.4631	0.1872	0,6293	0.1724
X1.5	0.5378	0.2387	0,6871	0.187
X1.6	0.5341	0.1954	0,6228	0.4000
X1.7	0.5501	0.1570	0,5492	0.1224
X1.8	0.5069	0.2263	0,5338	0.2668
X1.9	0.6514	0.5106	0,5114	0,6871
X1.10	0.5926	0.4631	0,6287	0,6228
X2.1	0.6121	0.5378	0,6129	0,5492
X2.2	0.4030	0.1627	0,6362	0.0754
X2.3	0.5106	0.1484	0,6126	0.2580
X2.4	0.4631	0.1872	0,4635	0.1724
X2.5	0.5378	0.2387	0,5218	0.187
X2.6	0.5341	0.1954	0,5836	0.4000
X2.7	0.5501	0.1570	0,6388	0.1224
X2.8	0.5069	0.2263	0,6529	0.2668
X2.9	0.1087	0.0210	0,5442	0.1552
X2.10	0.1209	0.0531	0,6199	0.0013
Z.1	0.2052	0.4347	0,6734	0.1542
Z.2	0.2190	0.5589	0,6552	0.2194
Z.3	0.2958	0.3015	0,6641	0.6664
Z.4	0.2472	0.7422	0,5923	0.3820
Z.5	0.1460	0.3429	0,5713	0.1630
Z.6	0.0688	0.1149	0,6218	0.3618
Z.7	0.1878	0.6599	0,6154	0.2085
Z.8	0.1352	0.5518	0,6282	0.1898
Z.9	0.2417	0.3567	0,6318	0.0494
Z.10	0.0968	0.2028	0,6819	0.0633
Y.1	0.2778	0.2152	0,5461	0.4431
Y.2	0.3411	0.0323	0,6132	0.2802
Y.3	0.2151	0.1074	0,6495	0.5043
Y.4	0.1670	0.0930	0,6813	0.3380
Y.5	0.1906	0.1567	0,7126	0.4933
Y.6	0.0609	0.1225	0,7348	0.4022
Y.7	0.2593	0.1565	0,5106	0.4489

Indikator	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Z	Variabel Y
Y.8	0.0469	0.1008	0.4631	0.3866
Y.9	0.2210	0.7195	0.5378	0.3548
Y.10	0.3873	0.1591	0.5341	0.3453

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing

Analisis Model Structural (*Inner Model*)

Tabel 3. Nilai *R Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>
Y	0,4584
Z	0,4479

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,4584. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh oleh *Brand Image* dan *Customer Relationship* sebesar 45,84%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,4479. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Customer Relationship* sebesar 44,79%

Tabel 4. Nilai *F Square*

Variabel	Nilai <i>F Square</i>
Y	0,218
Z	0,315

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel di atas adalah sebagai berikut: Variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki nilai $f^2 = 0.218$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen; Variabel X1 dan X2 terhadap Z memiliki nilai $f^2 = 0.315$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017); (Wirajaya dkk, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap kepuasan konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017); (Wirajaya dkk, 2019) yang menyatakan bahwa customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Fanany dan Oetomo, 2015) ; (Marlien, 2013)yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa customer relationship mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyaleksana, 2017) yang menyatakan bahwa customer relationship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlien, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa consumer satisfaction dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi dengan baik dan signifikan hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang ada yaitu hubungan positif, dimana jika citra merek dari SDIT Annajah Bogor semakin bagus, maka kepuasan konsumen pun meningkat, dan ini akan meningkatkan customer loyalty pula.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen dengan P-Value 0,000 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh customer relationship terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada SDIT Annajah Bogor. Ketika SDIT Annajah Bogor memberikan produk atau layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap customer Loyalty, Customer Relationship berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Customer Satisfaction dapat memediasi pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dapat memediasi pengaruh Customer Relationship terhadap Customer Loyalty pada SDIT Annajah Bogor.

Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya SD Annajah Bogor memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan customer satisfaction, lebih memperhatikan dan memberikan solusi serta bertanggung jawab atas keluhan yang dirasakan orang tua murid agar dapat meningkatkan customer satisfaction, memperkerjakan guru-guru yang ahli agar dapat meningkatkan customer loyalty, memberikan pembelajaran yang bervariasi agar dapat meningkatkan customer loyalty melalui pembelajaran-pembelajaran yang sesuai dengan harapan orang tua sehingga orang tua ingin dapat menyekolahkan anaknya kembali di sekolah tersebut, memberikan pengajaran yang terbaik agar muridnya bertambah kepintarannya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui brand image, menjalin hubungan dengan baik kepada orang tua murid agar sama-sama dapat memajukan anak didiknya sehingga dapat orang tua merasa bangga dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui customer relationship dan lebih memperhatikan brand image, customer relationship dan customer satisfaction agar dapat meningkatkan customer loyalty

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Akroush, Al-Debei, M.M., Mamoun N., dan Ashouri, Mohamed Ibrahiem. 2015. *Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality*. *Internet Research*, 25 (5), 707-733.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arfad, Fermady. 2015. *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Digest Marketing*. Vol. 1 No. 1, 15-21.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)*. MADIC
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Saprinal Manurung. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Marlien. (2013). *Analisis kepercayaan, citra merek Dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Dimediasi kepuasan pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)*
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. *Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu di Ciampelas*. *Jurnal Manajemen*. Universitas Komputer Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Index.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono dan Edy Yulianto. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020*. *Cetak Perdana*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tweneboah-Koduah, E., Farley, A.Y.D., (2015). *Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana*. *Int. J. Bus. Manag.* 11(1), 249-270.
- Wirajaya, E., Komara, A. H., & Santoso, Pamuji Hari, W. (2019). *Effect of Customer Relationship Management and Service Quality in Efforts To Improve Satisfaction and Loyalty of Bank Central Asia Customers in Pekanbaru City*. *Jurnal Akuntansi ,Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 192–199