

Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai Customer Relationship Management Terhadap Brand Equity Gojek (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa)

¹Viana Eka Wardani, ²Euis Komalawati, ³Alfirahmi

^{1,2 & 3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Program Studi Manajemen Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen

email : ¹Vianawrdani30@gmail.com, ^{2e}_komalawati@yahoo.com, ^{3alfirahmi}.idrus@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Customer
Relationship
Management,
Brand Equity

Customer Relationship Management (CRM) is an approach to identifying, attracting, and improving relationships between companies and customers. Karya Anak Bangsa Inc. (Gojek) with its application Gopay, gave rise "Gopay Payday" program as a customer relationship management to decide the brand equity level of Gopay application users. Brand Equity plays an important role because brand equity forms the name of the company's image and reputation, even as determining to make company goals. The purpose of this research analyzes the influence of the Gopay Payday program as a customer relationship management on Gojek brand equity (Karya Anak Bangsa Inc.). This research uses quantitative descriptive, and the method is a purposive sampling technique within 100 respondents as the sample. The data analysis technique used SPSS 25.0 for Windows computer software tools. The results of this study show that there is a significant influence on customer relationship management by 24.2% against brand equity. It means the better the Customer Relationship Management, the Brand Equity of the company will increase.

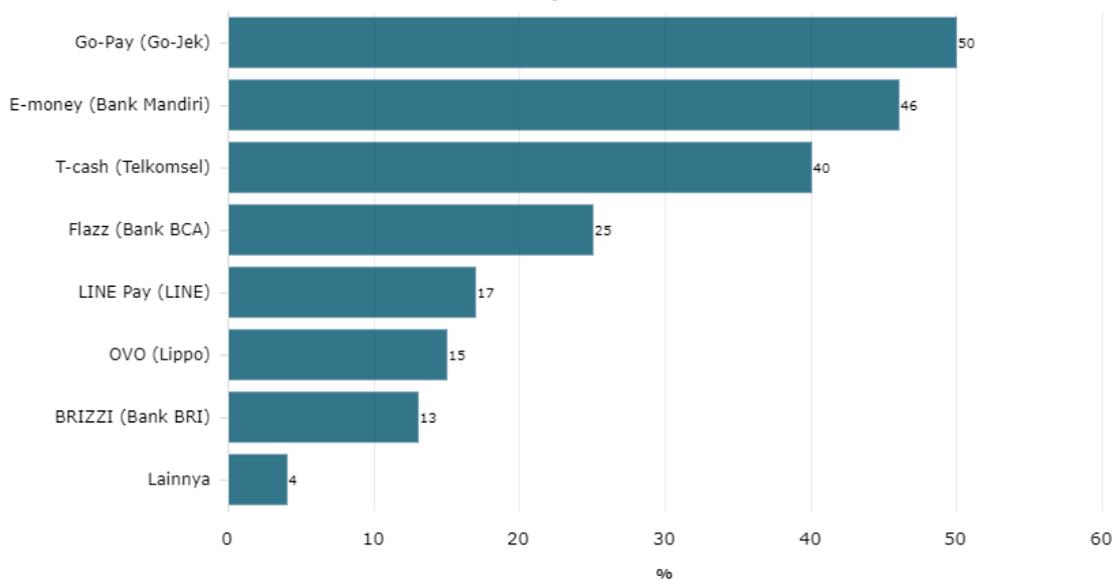
1. PENDAHULUAN

Ekonomi global saat ini memasuki perubahan besar, dimulai munculnya revolusi pertama yang ditandai dengan perkembangan perakitan produksi melalui mesin uap hingga saat ini memasuki revolusi industri ke-4, yang menggabungkan antara dunia fisik dan digital. Revolusi Industri 4.0 atau yang sering disebut sebagai era digital telah memasuki segala aspek kehidupan. Teknologi begitu menyentuh pola kehidupan manusia secara personal dari berbagai sudut.

Perkembangan teknologi membawa manfaat bagi manusia, seperti pengatur diet dan olah raga, mengelola investasi, mengatur keuangan, dan lainnya. Teknologi mendorong perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi, dan menuntut perusahaan untuk mengambil langkah strategis guna terus bertahan dalam menjaga eksistensi.

Salah satu perusahaan, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) merupakan perusahaan Indonesia yang berbasis teknologi, bergerak dalam bidang angkutan melalui jasa transportasi ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta. Saat ini, layanan Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Selain itu Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Gopay tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran layanan yang tersedia di Gojek saja, tetapi juga dapat melakukan transaksi dengan sejumlah *merchant* yang bekerja sama dengan Gojek. Selain Gojek dengan layanan pembayaran digital Gopay munculnya beberapa pesaing yang menjalankan bisnis sejenis yaitu OVO, Dana, Saku.id, LinkAja, dsb.

Data yang bersumber dari DailySocial.id pada tahun 2018 menunjukkan Gopay menduduki peringkat terpopuler no. 1 dari pesaing lain pada tahun 2017. Dengan banyaknya pesaing tidak menjamin gojek tetap dalam posisi saat ini. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk atau jasa dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara teratur. Pelanggan bukan hanya melakukan transaksional biasa tetapi juga menginginkan yang lebih dari sebuah transaksi seperti pelayanan yang baik.



Gambar 1.1 Daftar Uang Elektronik Terpopuler
Sumber: <https://katadata.co.id/> (diakses : 11 November 2019)

Dengan kondisi tersebut, peran public relations sangat dibutuhkan dalam menjaga hubungan baik antara semua pihak, dalam hal ini khususnya *stakeholder*. Seperti yang diketahui pada umumnya *stakeholder* adalah semua pihak dalam masyarakat, baik individu, komunitas, atau kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dan kepentingan suatu organisasi atau perusahaan. *Stakeholder* memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan. Apabila hubungan perusahaan dengan *stakeholder* kurang baik perusahaan akan terkendala dalam melakukan aktifitasnya. Selain itu public relations juga memiliki peran dalam mendukung bauran pemasaran.

Penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dan mempertahankan perusahaan dari pesaing lain adalah suatu upaya peran public relations dalam mendukung bauran pemasaran. Upaya tersebut untuk menjaga hubungan dengan *stakeholder*. *Customer* atau pelanggan merupakan *stakeholder primer* karena pelanggan adalah penentu utama pengambilan keputusan dalam pembuatan kebijakan dan program. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi suatu metode dimana perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam peningkatan dan perluasan layanan sebagai bentuk *CRM*, Gojek bekerja sama dengan banyak *merchant* populer dari perusahaan *groceries* hingga kuliner. Untuk memperkuat kerjasama dengan *merchant* populer dari perusahaan *groceries* hingga kuliner, Gojek meluncurkan program dengan *tagline* “Gopay Payday”, dimana seluruh pengguna Gojek dapat memanfaatkan *discount* yang diselenggarakan pihak *merchant* melalui metode transaksi digital Gopay. Melalui program CRM, perusahaan meyakini pengguna gopay yang telah ada akan dapat bertumbuh lagi atau justru berpaling karena ketatnya persaingan.

Gojek berusaha memenangkan persepsi positif dari khalayak sehingga *brand equity* dibutuhkan untuk membangun ekuitas merek perusahaan dimata khalayak agar tidak berpaling menggunakan layanan perusahaan pesaing. Namun realitanya saat ini, berdasarkan pada postingan pada Platform Instagram 31 Oktober 2019, menunjukkan ada banyak komplain dari 183 komentar hampir keseluruhan mengeluhkan mengenai *cashback* yang tidak sesuai dengan promonya (Bersumber Instagram akun @gopayindonesia). Isu terbesarnya yang menjadi tantangan terberat bagi Gopay ketika semakin banyak merek yang menggunakan alat transaksi digital, juga semakin kuatnya peran pemasaran digital atau pemasaran media sosial.



Gambar 1.2
Posting oleh @gopayindonesia dan Keluhan Pengguna
Sumber: Instagram @gopayindonesia (Diakses 31 November 201)

Dalam penelitian ini, program *Gopay Payday* sebagai *customer relationship management* dijadikan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui tingkat *brand equity*. Berbagai macam komplain tersebut berdampak pada pengaruh *brand equity* Gojek. Semakin banyak calon pelanggan yang belum pernah mencoba bertransaksi melalui Gopay, semakin besar kekhawatiran perusahaan bahwa pelanggan akan berkurang dan beralih ke merek pesaing yang lebih banyak menuai komentar positif di media sosial.

Pemahaman yang baik akan membawa kemajuan yang baik bagi perusahaan dan begitu pula sebaliknya, dengan fenomena tersebut, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui peran Gopay Payday sebagai *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Equity* Gopay. Pemahaman inilah yang mengacu seorang Public Relations dalam menjalankan tugas dan perannya. Reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh suatu produk atau merek yang dihasilkan. *Brand Equity* memegang peran yang sangat penting akan pandangan khalayak terhadap keberadaan sebuah perusahaan, reputasi, ekuitas merk pada dasarnya adalah nama baik perusahaan yang terbentuk atas dasar kepercayaan. Citra dan reputasi perannya membantu, bahkan sebagai yang menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh program Gopay Payday sebagai *customer relationship management* terhadap *brand equity* Gojek (PT. aplikasi karya anak bangsa).

2. KERANGKA TEORITIS

2.1. Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Oesman (2010) mengatakan CRM merupakan proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan

loyalitas. Sedangkan menurut Newell (Imasari, 2011), mengatakan bahwa *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.

Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan berkomitmen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Wildyaksanjani, 2018). Sheth, et.al (2015), mengatakan “*we develop a four-stage CRM process framework comprised of the following four sub-processes: a customer relationship formation process; a relationship management and governance process; a relational performance evaluation process, and a CRM evolution or enhancement process*”.

2.2. Brand Equity

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Apabila dilihat dari pendekatan berbasis pelanggan *brand equity* berasal dari perspektif konsumen baik perseorangan maupun organisasi, seperti menurut Kotler dan Keller (2014), *customer-based brand equity* (ekuitas merek berbasis-pelanggan) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atau respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Prinsip dari model *Customer-based brand equity* bahwa kekuatan perusahaan terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Aaker (Surapto, 2014) dalam menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, *brand awareness* dan asset-aset kepemilikan lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 55), pengaruh program Gopay Payday sebagai *customer relationship management* terhadap *brand equity* Gojek. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management*, dengan dimensi *continuity marketing programs*, *one to one marketing programs* dan *partnering programs*. Sedangkan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*, dengan dimensi *awereness measures*, *association measures*, *perceived quality or leadership measures* dan *loyalty measures*.

Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek di kota Bekasi yang berpartisipasi pada program Gopay Payday, dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji t.

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1. Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah instrumen dari *Customer Relationship Management* sebagai variabel X dan *brand equity* sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 10 item dan untuk variabel Y sebanyak 15 item.

Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan

alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *Customer Relationship* semua item valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (*Customer Relationship Management*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Continuity Marketing Programs* dengan item pernyataan “Diskon yang diberikan program Gopay Payday membuat saya ingin bertransaksi lebih dari 1 kali” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,783. Nilai terendah juga terdapat pada *Continuity Marketing Programs* dengan item pernyataan “Saya merasa mudah bertransaksi melalui Gopay pada program Gopay Payday” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,475. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,361) menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil uji validitas variabel Y (*Brand Equity*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Perceived quality or leadership measures* dengan item pernyataan “Saya memilih Gopay (Gojek) karna memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,848. Nilai terendah terdapat pada dimensi *Awereness measures* dengan item pernyataan “Gopay (Gojek) menjadi alternatif pilihan untuk melakukan Pembayaran Digital” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,362. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini:

Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0,868	0.70	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,917	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 Menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan tabel 1, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Customer Relationship Management* adalah sebesar 0,868 dari 10 butir pertanyaan, dan variabel *Brand Equity* adalah sebesar 0,917 dari 15 butir pertanyaan. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliable** karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat memperoleh data yang sama dan konsisten apabila diajukan lebih dari satu kali dan akan memiliki jawaban yang relatif sama dengan jawaban responden lain.

4.2. Analisis Koefisiensi Korelasi

Hasil pengujian Korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independent dengan variabel dependen. Berikut hasil uji korelasi Variabel *Customer relationship* Brand Equity terhadap Variabel *Brand Equity* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi Correlations

		CRM	BE
CRM	Pearson Correlation	1	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
BE	Pearson Correlation	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 25 for Windows

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai Korelasi sebesar 0,748 dan nilai signifikansi 0,000. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel bisa dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi melalui tabel 3 berikut :

Tabel 3 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2011, 183.

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *Customer relationship management* terhadap Brand Equity dengan korelasi sebesar 0,748.

4.3. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 pada kolom *R Square*. Hasil nilai output besar koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,242 atau 24,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* sebesar 24,2%, sedangkan 75,8% dipengaruhi dari faktor lain.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.235	7.06822

a. Predictors: (Constant), CRM

Sumber: Output SPSS 25.0 for Windows

4.4. Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel Independen (*Customer Relationship Manajemen*) terhadap variabel dependen (*Brand Equity*). Berikut hasil perhitungan koefisien regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 25.0 for Windows

Tabel 5 Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.389	5.425		5.602	.000
	CRM	.722	.129	.492	5.600	.000

a. Dependent Variable: BE

Sumber: Data olahan Penelitian 2020 melalui

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien (*Constant*) adalah sebesar 30.389 koefisien variabel bebas (CRM) adalah sebesar 0,722. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=30.389+0,722X$. Berdasarkan persamaan diketahui nilai konstanta sebesar 30.389. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat variabel *Customer Relationship Manajemen* dianggap memiliki nilai 0 (nol), maka *Brand Equity* memiliki nilai 30.389.

Regresi linear sederhana menunjukkan arah hubungan variabel bebas (CRM) dengan variabel terikat (*Brand Equity*) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel CRM akan menyebabkan kenaikan *Brand Equity* sebesar 0,722. Dengan penjelasan sederhananya adalah koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dengan *Brand Equity*, semakin baik *Customer Relationship Management* semakin meningkat *Brand Equity*.

4.5. Uji parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan pengujian secara parsial.

- 1) Perumusan Hipotesis
 - a) H_0 : Tidak ada Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai *Customer Relationship Management* Terhadap *Brand Equity* Gojek
 - b) H_1 : Terdapat Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai *Customer Relationship Management* Terhadap *Brand Equity* Gojek
- 2) Penetapan kriteria
Besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 98 (db = N – 2 untuk N =100) yaitu 1.984
- 3) Hasil t_{hitung}
Hasil t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows pada Tabel IV.39 yaitu sebesar 5.602
- 4) Pengambilan keputusan
Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5.602 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} (db = 98) yaitu 1.984 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1) untuk pengujian kedua variabel.
- 5) Kesimpulan
Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis Uji T terbukti bahwa “Terdapat Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai *Customer Relationship Management* Terhadap *Brand Equity* Gojek”.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh program Gopay Payday sebagai *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Equity* Gojek. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh program *Gopay Payday* sebagai *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Equity* Gojek sebesar 24,2%. Semakin baik *Customer Relationship Management*, maka *Brand Equity* dari perusahaan akan semakin meningkat.

Saran

Pada hasil penelitian analisis deskriptif ada beberapa hal jawaban para responden yang memiliki nilai dibawah rata-rata terhadap Program Gopay Payday yang dilakukan oleh Gojek, hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi dilakukan penelitian selanjutnya serta masukan untuk pihak Gojek sebagai pertimbangan dan evaluasi dalam Program Gopay Payday, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih baik dalam merespon dan memberikan feedback terhadap keluhan
2. Perusahaan harus mengevaluasi dan menambah *merchant* yang tergabung untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara lengkap
3. Perusahaan harus mengevaluasi kembali pelayanan dan kualitas *merchant* yang bergabung
4. Perusahaan harus mengevaluasi kembali terhadap pengampaian informasi promosi terhadap *merchant* yang tergabung
5. Perusahaan harus melihat dan mempelajari penawaran promosi pesaing lain untuk dapat melihat kekurangan dan kelebihan dalam kebutuhan konsumen sehingga *Brand Equity* dapat lebih Kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imasari, Kartika & Nursalin, Kezia Kurniawati. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Vol. 10, No. 3 (2011). (imasari & Imasari, 2011)
- [2] Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2014. Principles of Marketing: Global Edition. 15th. England: Pearson
- [3] Oesman, Yevis Marty. 2010. Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency. Bandung: Alfa (Sheth, 2015)beta
- [4] Sheth, Jagdish N., et al. The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Journal of Economic Sociology. Vol.16 No. 2 (2015)
- [5] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- [7] Surapto, Deni. Analisa Brand Equity Universitas Terbuka (UT) Di UPBJJ-UT Bogor Dengan Menggunakan Model Brand Equity Ten. Jurnal Organisasi dan Manajemen Vol. 10, No. 1 (2014)
- [8] Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [9] Wildyaksanjani, Janiar Puspa & Dadang Sugiana. Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 6, No. 1 (2018).
- [10]<https://katadata.co.id/> (diakses : 11 November 2019)