

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI PADA PELANGGAN GO-JEK DI KOTA PADANG)**

Ayu Nur Aziza, Dessy Kurnia Sari^{1,2)}

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Abstract: *This study aims to determine the influence of Customer Relationship Marketing Against Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Go-Jek customers in Padang City. The data analysis method used is structural equation modeling analysis with the help of Smart PLS 3.0 program. This study uses 135 respondents as a sample of research. The variable consists of three types of variables, namely the independent variable (X) is Customer Relationship Management, the dependent variable (Y) is Customer Loyalty and as the mediation variable (M) is Customer Satisfaction. The results of this study indicate that Customer Relationship Management has a positive and significant impact on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty and Customer Satisfaction mediate some relationship between Customer Relationship Management to Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini dengan kemajuan teknologi sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang baik yang menawarkan barang maupun jasa, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produknya, sehingga persaingan pasarpun tidak bisa dihindarkan lagi. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cermat dan tepat dalam menentukan strategi bersaingnya dalam kegiatan pemasaran agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan pesat adalah di bidang jasa transportasi. Masyarakat Indonesia dihadapkan kepada fakta keseharian mereka yang mayoritas harus menggunakan transportasi umum berdasarkan beberapa alasan, misalnya jarak antara tempat kerja dan rumah yang jauh, fleksibilitas penggunaan jasa transportasi umum, dan banyak faktor lainnya. Dengan munculnya beragam fasilitas transportasi umum, pada akhirnya, masyarakat harus memilih transportasi umum apa yang harus digunakan untuk keseharian mereka sehingga hal ini dapat menciptakan perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pada awal tahun 2011 mulai dijumpai perusahaan *startup* yang mengembangkan layanan jasa ojek *online* dan menjadi salah satu alternatif transportasi masyarakat Jakarta. PT.

Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa layanan transportasi dengan menggunakan armada Motor yang saat ini telah memimpin revolusi industri transportasi Ojek hampir seluruh wilayah di Indonesia. Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran dan mulai beroperasi di Jakarta sejak tahun 2011. Go-Jek menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi Go-Jek yang dapat diakses melalui *smartphone*. Para pelanggan cukup mengunduh aplikasi tersebut dan memesan lewat ponsel.

Namun Go-Jek bukanlah satu-satunya perusahaan layanan jasa ojek *online* di Indonesia. Masih ada beberapa perusahaan *startup* yang juga memberikan penawaran serupa seperti Grab Uber, Bluejek, Ojek Syar'i. (Najwa, 2015). Tetapi yang cukup banyak dikenal masyarakat diantaranya adalah Go-Jek. Hal ini dapat dilihat pada *ranking top brandnya* yang mana Go-Jek menempati urutan pertama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Table 1.1
Data on Top Brand Index (TBI) for Online Transparency Services

No	Merek	TBI	TOP
1	Go-Jek	80.6%	TOP
2	Grab	14.7%	TOP
3	Uber	1.7%	
4	Blue-Jek	0,7%	

Sumber : (Topbrand.com, 2016)

Layanan yang dimiliki Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para *weekly active user* ini dilayani sekitar

900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di platform Go-Jek. Ratusan juta transaksi tersebut tidak hanya dari transportasi online, Go-Jek juga melayani bisnis pengiriman makanan melalui fitur *Go-Food*. Selain *Go-Food*, solusi keruwetan sehari-hari dihadirkan melalui *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Med*, *Go-Life*, dan lainnya (Tekno.kompas.com, 2016).

Chan (2013), untuk perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan berasumsi bahwa pelanggan adalah kehidupan atau kehidupan perusahaan, terutama pelanggan setia harus dijaga dan dimanjakan agar tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Lebih lanjut Winer (2010) berpendapat bahwa jika suatu perusahaan dapat menggabungkan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, dan melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang, melahirkan pelanggan yang setia kepada perusahaan.

Pelanggan setia adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan dapat direalisasikan dengan konsep hubungan pemasaran biaya (CRM) berdasarkan faktor-faktor tertentu (Griffins, 2014). Memiliki pelanggan setia adalah tujuan utama pelanggan hubungan pemasaran. Karena pelanggan setia tidak hanya akan menguntungkan secara finansial, tetapi juga akan membantu membangun citra positif untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu pelanggan setia adalah aset berharga bagi perusahaan. Inti dari Customer Relationship Management tidak hanya melayani, tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, perusahaan harus melayani lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi setia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian berikut (1) Bagaimana manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Go-Jek di Kota Padang?, (2) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Go-Jek? Pelanggan Jek di Kota Padang?, (3) Apa pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Go-Jek di Kota Padang?, (4) Bagaimana pengaruh

Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di pelanggan Go-Jek di Kota Padang?

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty

Keuntungan jangka panjang dari penerapan CRM adalah bahwa perusahaan mendapatkan pelanggan setia. Konsumen memiliki gambaran yang jelas tentang produk dan layanan yang mereka inginkan untuk dapat melihat status pesanan. Masing-masing dari mereka berkomunikasi dengan pesan yang konsisten di semua titik kontak, baik layanan pelanggan, staf penjualan, dan dukungan teknis. Dengan implementasi perusahaan CRM dapat menargetkan dan melayani konsumen dengan cara yang dapat membuat konsumen kembali. Menurut Lacey dan Kalaj (2015) implementasi CRM menjanjikan manfaat utama dari kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lombard dan Plessis (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Omoge et al. (2015) menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas, hipotesis berikut dapat ditarik:

Hipotesis 1: Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan untuk pelanggan Go-Jek di Kota Padang.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction

Customer relationship management (CRM) bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, di mana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan memberikan pilihan produk atau layanan sesuai dengan permintaan mereka. Jika perusahaan pasti tahu kebutuhan pelanggannya, maka konsumen akan puas. Menurut Lombard dan Plessis (2012) implementasi CRM menjanjikan manfaat utama dari kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al. (2015) menunjukkan bahwa Customer

Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel ini (CRM dan kepuasan pelanggan) memiliki hubungan positif. Selanjutnya, Sang Long dkk. (2013) menemukan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, hipotesis berikut dapat ditarik:

Hipotesis 2: Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Go-Jek di Kota Padang.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil yang dipikirkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Sebelum konsumen dapat setia, konsumen terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa konsumen tidak akan dapat mencapai tahap kesetiaan jika mereka sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk atau layanan.

Loyalitas berlanjut ketika konsumen merasa puas, dan sebaliknya jika produk layanan diterima tidak seperti yang diharapkan, konsumen menjadi tidak loyal. Ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Omoge et al. (2015) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

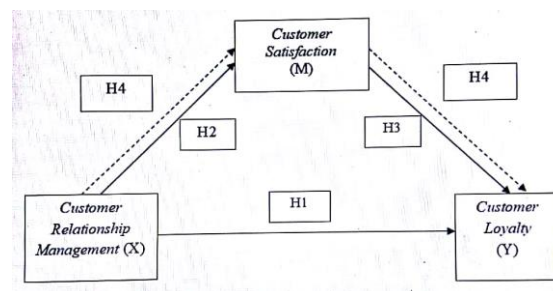
Hipotesis 3: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Go-Jek di Kota Padang.

Pengaruh Customer Relationship Management pada Customer Loyalty dimediasi oleh Customer Satisfaction

CRM dapat dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong kesetiaan pelanggan. Dengan implementasi CRM di masing-masing perusahaan, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan sehingga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Ini sesuai dengan Sang Long dkk. (2013) Melalui CRM perusahaan menyediakan produk layanan dan layanan yang mudah diingat

kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Febriantingtyas et al. (2014) menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Customer Relationship Management dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Customer Relationship Management dengan Customer Loyalty untuk pelanggan Go-Jek di Kota Padang.



Gambar 1.2
Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dipelajari dan melengkapi pengetahuan melalui pengembangan teori lebih lanjut dan pengujian hipotesis (Sekaran, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, menggunakan analisis statistik untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2018. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang diinginkan peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini termasuk pelanggan yang telah memesan layanan ojek online di Kota Padang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan pengambilannya harus mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak mungkin untuk memeriksa semua data yang tersedia karena membutuhkan banyak biaya, waktu, dan energi.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder (Sekaran, 2010). Data Primer adalah

data yang diperoleh langsung dari Go-Jek di Kota Padang melalui survei kuesioner penelitian kepada responden yang memenuhi kriteria dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, antara lain melalui studi pustaka, jurnal internasional, buku teks, internet dan sumber lain yang relevan. yang dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan dapat menjawab daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan / pernyataan dapat terbuka jika jawaban tidak ditentukan ditutup jika jawaban alternatif yang diberikan oleh instrumen dalam bentuk kuesioner dapat berupa kuesioner. Setiap pertanyaan memiliki 5 jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Responden dan sampel dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga mereka menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah sampling berdasarkan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2011). Hal ini karena dalam penelitian ini hanya orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang dapat memberikan informasi secara tepat. Peneliti menentukan kriteria sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2011). Salah satu kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang.

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini dalam bentuk kuesioner yang disusun berdasarkan konsep manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menurut (Sekaran, 2006), data diukur menggunakan skala Likert atau metode ordinal. Skala Likert ini terdiri dari lima tingkat jawaban dengan penilaian 1 hingga 5.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.m. PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berdasarkan varian yang secara bersamaan dapat menguji model pengukuran saat menguji model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menguji hipotesis dengan model prediksi). Selanjutnya, Ghazali (2010) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis

yang merupakan pemodelan lunak karena tidak menganggap data harus diukur dengan skala tertentu, yang berarti jumlah sampel bisa kecil (di bawah 100 sampel).

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diperiksa secara tepat. Menurut Sekaran (2011) Validitas adalah tes yang dimaksudkan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur akurasi dan akurasi suatu item dalam mengukur suatu instrumen yang dilihat dari nilai loading factor. Barang-barang ini dikatakan valid jika mereka memiliki faktor pemuatan dari komponen matriks $> 0,30$.

Secara umum, pengujian reliabilitas didefinisikan sebagai serangkaian pengujian lanjutan untuk menilai keandalan butir pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai alpha Cronbach yang dihasilkan $> 0,60$ (Sekaran, 2006).

Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi dukungan hipotesis dapat digunakan sebagai perbandingan nilai t-tabel dan t-statistik. Hipotesis didukung atau diterima jika t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel atau dapat juga dibandingkan dengan p-value dengan nilai α yang digunakan. Nilai t-tabel untuk hipotesis satu-sisi (satu-sisi) dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) adalah 1,96. Dukungan hipotesis dalam penelitian ini terjadi jika nilai t-statistik $> 1,96$ atau p-value $< \alpha = 0,05$. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0 yang dijalankan dengan media komputer.

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel pada variabel dependen tidak terjadi secara langsung tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Abdillah dan Hartono, 2015).

Prosedur pengujian efek mediasi dilakukan dalam dua langkah (Hair et al. 2010), yaitu:

- Memperkirakan efek langsung dari variabel independen pada variabel dependen, koefisien jalur c harus signifikan
- Memperkirakan efek tidak langsung tidak langsung dari model segitiga PLS-SEM, jalur koefisien a dan b harus signifikan.

Kesimpulan tentang efek mediasi (Hair, et. Al., 2010) adalah: (1.) Jika koefisien jalur c "dari hasil estimasi langkah kedua tetap signifikan dan tidak berubah ($c' = c$) tidak ada efek mediasi.

(2.) Jika koefisien jalur c "nilai turun (c" <c) tetapi masih signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi parsial. 3. Jika koefisien jalur c "nilainya turun (c" <c) dan menjadi tidak berarti maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap pelanggan Go-Jek di Kota Padang. Penyajian data dalam penelitian ini masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan situasi aktual. Hasil penelitian ini didasarkan pada isi responden yang berjumlah 135 responden yaitu pelanggan layanan Go-Jek di Kota Padang yang telah menggunakan aplikasi Go-Jek dua kali dalam selang waktu tertentu.

Untuk menguji hipotesis, di mana nilai t (t-value) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma bootstrap pada SmartPLS digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Pada tingkat signifikansi 0,05 hipotesis akan didukung jika nilai-t melebihi nilai kritisnya 1,96. Pengujian dilakukan dengan menjalankan bootstrapping pada SmartPLS 3.0.

Tabel 4.15

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)
CRM-> CL	0,724	0,734	0,036	19,832
CRM -> CS	0,750	0,753	0,036	20,560
CS -> CL	0,525	0,520	0,075	7,034

Path Coefficients

Sumber : Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 4.15, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan oleh nilai statistik T (19,832)> nilai t-statistik (1,96). Maka H1 diterima, (2) CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini disebabkan oleh nilai statistik T (20,560)> t-nilai statistik (1,96). Kemudian H2 diterima, (3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini disebabkan oleh nilai statistik (7,034) <t-nilai statistik (1,96). Maka H3 diterima.

Pentingnya pengaruh tidak langsung diperlukan untuk menyimpulkan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Langkah terakhir, kita perlu menentukan seberapa kuat pengaruh mediasi. Untuk menentukan seberapa kuat pengaruh mediasi disimpulkan, Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kesetiaan pelanggan sebagai mediasi dapat dilakukan dengan rumus VAF (Hair et al., 2010) sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Influence}}{\text{Direct Influence} + \text{Indirect Influence}}$$

$$VAF = \frac{0,394}{0,724 + 0,394} = 0,3524 \times 100 = 35,2\% \leq 80\% \text{ (PARTIAL MEDIATION)}$$

Berdasarkan pengandaian koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung, menghasilkan 35,2% ≤ 80%. Ini berarti bahwa nilai VAF kurang dari 80%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian dari hubungan antara hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Berdasarkan uji hipotesis hubungan pelanggan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang akan memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, (2) Berdasarkan uji hipotesis hubungan pelanggan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang terhadap pelanggan akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan, (3) Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Go-jek di Kota Padang sekarang puas dengan aplikasi Go-Jek, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, (4) Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memediasi variabel manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagian untuk Go -jek pelanggan di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Chan, Syafrudin. 2010. *Relationship Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
 Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods* (11th ed.). New York: Mc GrawHill/Irwin.

- Febrianingtyas, Media., Zainul Arifin., Dahlan Fanani. 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang).Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2.
- Ghozali, I (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, ed 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Moorhead. 2014. Perilaku Organisasi (manajemen sumber daya manusia dan rganisasi). Edisi 9. Salemba empat.
- Hair I F Black W C Babin R I and Anderson R F (2010) Multivariate Data Analysis 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hartono I (2010) Metodologi Penelitian Rencis Salah Kanrah dan Pencaalaman Pencaalaman ed 6 RPF Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lombard, M.R & Du Plessis, L. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service environment: An Exploratory study. Africa Journal of Marketing Managementt. Vol 4. Pp.152-165.
- Najwa. Pemenang Penghargaan ICS Award 2015, Gojek Raih Best Mobile Apps.<http://www.indoberita.com/2015/06/17/661/pemenang-penghargaan-ics-award-2015-gojek-raih-best-mobile-apps/>, 15 Juni 2015.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- teknokompas.com.2016.
- Top Brand Index. (2016, September). Retrieved from Top Brand Index: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survei/surveiresult/top_brand_index.