

Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Gojek di Samarinda)

Syafitri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[Email: Syftrrr@gmail.com](mailto:Syftrrr@gmail.com)

Abstrak

Gojek merupakan pelopor adanya transportasi online di Indonesia dan telah menciptakan pembaharuan yang berarti bagi para pelanggannya. Kesuksesan Gojek memicu kemunculan dari penyedia jasa transportasi online lain di Indonesia seperti Grab dan Maxim. Dalam menyikapi hal tersebut, Gojek membutuhkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya melalui beberapa strategi yang diantaranya dari kegiatan *Customer Relationship Management*, *advertising* dan *Sales Promotion*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari penerapan *customer relationship management*, *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan transportasi Gojek terhadap loyalitas yang dimiliki oleh pelanggannya. Penelitian menggunakan jenis kuantitatif dan populasi berupa pengguna aplikasi Gojek di Samarinda. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket atau kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *Nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* diketahui masih kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan *advertising* dan *Sales Promotion*, sedangkan yang meningkatkan loyalitas paling efektif berasal dari kegiatan *advertising* yang dijalkannya. Namun diperoleh bahwa variabel *Customer Relationship Management*, *advertising* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*; *Advertising*; *Sales Promotion*; Loyalitas pelanggan;

Pendahuluan

Jasa transportasi di Indonesia kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Transportasi umum telah dipengaruhi oleh teknologi dan dapat dengan mudah

diakses melalui aplikasi pada ponsel. Kemajuan tersebut memudahkan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan layanan jasa transportasi umum, dimana dan kapanpun saat dibutuhkan. Gojek merupakan pelopor adanya transportasi online di Indonesia. Tidak hanya mengukir banyak prestasi atas kesuksesannya hingga saat ini, Gojek juga selalu menciptakan pembaharuan yang berarti bagi para pelanggannya. Termasuk juga penambahan banyak fitur pada aplikasi yang beriringan dengan kemajuan teknologi saat ini.

Kesuksesan Gojek memicu kemunculan dari penyedia jasa transportasi online lain seperti Grab dan Maxim. Keberadaan Grab dan Maxim yang menyediakan jasa dengan tarif lebih murah dan layanan yang cukup baik nyatanya mampu menarik perhatian sejumlah masyarakat sejak awal kemunculannya. Beberapa pengguna rutin Gojek sebelumnya bahkan mampu dibuat beralih dan memiliki lebih dari satu aplikasi penyedia layanan transportasi online pada ponsel mereka. Fenomena tersebut menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi keberhasilan Gojek.

Melalui pengamatan yang dilakukan pada ulasan aplikasi Gojek pada *Google play store*, terdapat ulasan-ulasan kritik mengenai penggunaan aplikasi. Dalam menyikapi hal tersebut, Gojek membutuhkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Loyalitas yang dibangun oleh Gojek terhadap para pelanggan adalah kunci keberhasilan sesungguhnya. Jika suatu perusahaan mampu menggabungkan kemampuan dalam merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui kegiatan yang sesuai. Dapat dipastikan bahwa perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek dapat direalisasikan melalui pendekatan yang diantaranya *customer relationship management*, *advertising* dan *sales promotion*. Kegiatan yang berkaitan dengan *customer relationship management* pada Gojek diantaranya dengan digunakannya sistem informasi (website) yang dapat diakses semua kalangan tanpa batas, dimulai dari adanya penyediaan informasi terkait perusahaan, layanan hingga forum diskusi antara pelanggan dengan pihak manajemen hingga pada proses pemesanan. *Advertising* pada Gojek saat ini cukup gencar disebarakan melalui berbagai *platform* digital secara informatif, singkat, jelas dan menarik. Bahkan di beberapa kesempatan Gojek juga bekerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki nama besar. Sedangkan untuk *Sales Promotion* pada Gojek diterapkan dengan sering membagikan promo berupa voucher, *cashback*, diskon dan penawaran menguntungkan lainnya bagi para pelanggan. Meskipun begitu, bukan berarti tidak mungkin rasa loyal yang dimiliki pelanggannya saat ini tidak akan hilang jika Gojek memberikan kekecewaan bagi pelanggan atas pelayanan dan faktor penting lainnya.

Metode

Jenis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang mencari hubungan yang bersifat sebab-akibat. Sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independent (Variabel yang mempengaruhi) dan dependent (dipengaruhi). (Sugiyono, 2015:36-37). Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah variabel independent yaitu *Customer Relationship Management* (X1), *Advertising* (X2), *Sales Promotion* (X3) dan variabel dependen yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Y).

Populasi merupakan suatu keseluruhan objek atau subjek yang dinilai memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang harus ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih mendalam dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan masyarakat di Samarinda yang telah menggunakan layanan pada aplikasi Gojek.

Di dalam ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga ditetapkan pada penelitian ini menggunakan 100 orang sebagai sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa langkah-langkah yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran angket (kuesioner) yang menggunakan alat ukur dengan Skala Likert. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan alat analisis berupa analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS untuk mengolah data. Adapun tahap-tahapan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrumen, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Ques	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	1	0,466	0,194	Valid
	2	0,643	0,194	Valid
	3	0,544	0,194	Valid
	4	0,568	0,194	Valid
	5	0,516	0,194	Valid
	6	0,493	0,194	Valid
	7	0,629	0,194	Valid
<i>Advertising</i>	1	0,624	0,194	Valid
	2	0,851	0,194	Valid
	3	0,752	0,194	Valid
	4	0,767	0,194	Valid
<i>Sales Promotion</i>	1	0,656	0,194	Valid
	2	0,707	0,194	Valid
	3	0,674	0,194	Valid
	4	0,477	0,194	Valid

	5	0,578	0,194	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,656	0,194	Valid
	2	0,786	0,194	Valid
	3	0,738	0,194	Valid
	4	0,688	0,194	Valid
	5	0,594	0,194	Valid
	6	0,717	0,194	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas, menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid, yang mana nilai R hitung lebih besar daripada R tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Nilai Standar	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,615	0,60	Reliabel
<i>Advertising</i>	0,741	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,601	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,785	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel lebih besar dari 0,60, oleh karena itu, instrumen dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

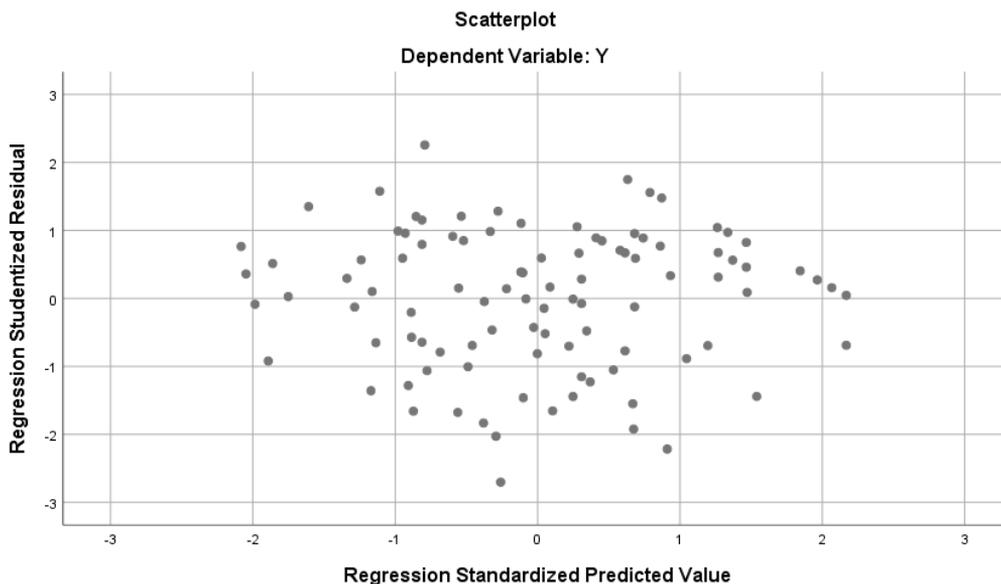
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78587912
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.044
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p) pada uji Kolmogrov-Smirnov adalah 0,162 ($p > 0,050$) sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 1 Scatterplot diatas terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-6.738	2.836		-2.359	.020
	<i>Customer Relationship Management</i>	.310	.095	.258	3.250	.002
	<i>Advertising</i>	.651	.158	.344	4.111	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.512	.141	.314	3.631	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -6,738 + 0,310X_1 + 0,651X_2 + 0,512X_3 + e$$

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	2.829

a. Predictors: (Constant), X3,X1,X2

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi (R²) adalah 0,535 yang dimana persentase antara pengaruh *customer relationship management* (X1), *advertising* (X2) dan *sales promotion* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna Gojek di Samarinda adalah sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.738	2.836		-2.359	.020
	<i>Customer Relationship Management</i>	.310	.095	.258	3.250	.002
	<i>Advertising</i>	.651	.158	.344	4.111	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.512	.141	.314	3.631	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, menunjukkan hasil uji statistik antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
 Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji t pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,250 dengan $p\ value\ 0,002 < 0,05$, sehingga $H1$ diterima. Adapun juga nilai beta yang diperoleh ada positif sebesar 0,310. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Advertising* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
 Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji t pengaruh advertising terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,111 dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$, sehingga $H2$ diterima. Adapun juga nilai beta yang diperoleh ada positif sebesar 0,651. Dapat disimpulkan bahwa advertising berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
 Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji t pengaruh *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,631 dengan $p\ value\ 0,001 < 0,05$, sehingga $H3$ diterima. Adapun juga nilai beta yang diperoleh ada positif sebesar 0,512. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	935.809	3	311.936	38.974	.000 ^b
	Residual	768.351	96	8.004		
	Total	1704.160	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji f antara *Customer Relationship Management*, *Advertising*, dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,974 dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$, sehingga $H4$ diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management*, *advertising*, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Samarinda. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil beta sebesar 0,310, dan uji t sebesar 3,250 dengan $p \text{ value } 0,002 < 0,05$. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian (Fadilah & Ratnasari, 2021) bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh sebesar 16,4% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari (Aziza & Sari, 2019) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Go-Jek. Setelah dilakukan penelitian terhadap indikator-indikator pada *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz (2012). Diketahui bahwa indikator teknologi paling unggul dirasakan oleh pengguna dampaknya dibandingkan dengan indikator lainnya. Teknologi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna. Gojek mampu membangun aplikasinya agar mudah dipahami dan memiliki beragam layanan yang mampu menjawab setiap kebutuhan yang dapat dirasakan oleh setiap pengguna. Melalui cara-cara tersebut hubungan Gojek dengan pelanggan dibangun secara baik.

Advertising berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Advertising (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Samarinda. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil beta sebesar 0,651, dan uji t sebesar 4,111 dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian (Aldama & Syah, 2021) bahwa *advertising* memiliki pengaruh sebesar 5,37% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari (Qismatuldiyah & Ramdani, 2018) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setelah dilakukan penelitian terhadap indikator-indikator *advertising* menurut Wibisono (2012), diketahui bahwa indikator dapat menimbulkan keinginan memperoleh respon yang paling positif diantara yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan banyak pengguna yang merasa bahwa iklan yang telah Gojek bagikan dapat menarik minat dan kepercayaan. Minat dan kepercayaan tersebut menimbulkan keinginan dalam melakukan pembelian atau transaksi sangat sesuai dengan tujuan dari adanya iklan itu sendiri dan kemudian sangat mampu dalam menarik pelanggan untuk memiliki loyalitas tinggi dari melakukan tindakan pembelian yang berulang-ulang.

Sales Promotion berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sales Promotion (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Samarinda. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil beta sebesar 0,512, dan uji t sebesar 3,631 dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian (Ayuni & Prasetyawati, 2020) bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari (Rakhmat, 2011) yang menyatakan bahwa promosi penjualan

memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada tiap-tiap indikator *sales promotion* menurut Kotler & Keller (2007:272), diperoleh bahwa poin kuantitas promosi memperoleh tanggapan yang paling positif dari para pengguna Gojek di Samarinda. Hal tersebut dikarenakan banyak responden yang merasa promosi yang telah diberikan oleh Gojek hingga saat ini sangatlah beragam. Hal tersebut menjadi nilai lebih dari Gojek dan memberikan pengaruh dalam membangun loyalitas karena pelanggan merasakan secara langsung nilai lebih dari Gojek yang memiliki banyak penawaran yang dapat digunakan.

Customer Relationship Management, Advertising, dan Sales Promotion berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management, advertising, dan sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Samarinda. Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan hasil pengujian simultan (F) didapatkan hasil sebesar 38,974 yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* Gojek dalam upaya menangani keluhan pelanggan sudah baik, *advertising* yang ditawarkan sudah cukup untuk menaraik minat dan rasa ingin tahu lebih lanjut dengan jasa yang ditawarkan, dan *sales promotion* yang memberikan penawaran-penawaran yang beragam bisa membuat pengguna dapat menyesuaikan pada kebutuhan mereka.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima, yaitu: *Customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer relationship management, advertising dan sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa *advertising* memberikan pengaruh yang paling besar diantara *Customer Relationship Management* dan *sales promotion*, maka perlu bagi Gojek untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas iklan yang telah di bagikan hingga saat ini. Gojek dapat terus membagikan iklan secara menarik dan atraktif dengan pesan mengenai nilai lebih yang dimilikinya, sehingga terus dapat mempengaruhi ingatan pelanggan bahwa Gojek dapat diandalkan kapanpun dan dimanapun. *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh yang paling kecil. Gojek diharapkan dapat melakukan suatu survey terbaru terkait keinginan pelanggan terhadap gojek kedepannya. Hal ini dimaksudkan agar saran dan masukan dari pengguna selama ini dalam membangun hubungan baik dapat diperoleh secara maksimal. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan ataupun mengembangkan variabel dan dapat melakukan penyebaran kuesioner dengan jangkauan yang lebih menyeluruh secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. (2021). Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World di Kota Surakarta. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 4195–4212.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, H. J., & Bashir, A. M. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks By Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Layanan terhadap loyalitas pelanggan guardian health & beauty retail. 2, 18–34.
- Aziza, A. N., & Sari, D. K. (2019, Agt). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2).
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang The influence of customer relationship management and satisfaction on customer loyalty for online go-ride motorcycle taxi services in . 23(3), 367–374.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Princilpe Of Marketing (15 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management. 15 Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kumar & Reinartz. (2012). *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Magfira, N., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima). *Journal of Business and ...*, 1(2), 145–149.
- Maidi, & Suwitho. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(8), 1-16.
- Nainggolan, N. T., Munandar & Sudarso, A. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ningsih, Nina W., dkk (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra International Tbk-TSO AUTO 2000 Cabang Dendapasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171-177.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Qismatuldiyah, P., & Ramdani, D. (2018). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilai Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee, *Jurnal Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 17(2), 118–131.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian." *Riset* 1(1):001-015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T, A & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. *Tourism, Hospitality and Event Management*, 85–103. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
- Shukri, M., Yazid, A., Khatibi, A., & Azam, S. M. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of The Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 2(4), 1–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1066572>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offcet
- Yahya, Y. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek Jakarta Selatan. [http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/922%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/922/4/BAB II.pdf](http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/922%0Ahttp://repository.unsada.ac.id/922/4/BAB%20II.pdf)