KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONHSIP MANAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *BLUEBIRD* DI DKI JAKARTA

Jeremy Sutiono

Ir. Liaw Bun Fa, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK / *ABSTRACT*

Upaya *Bluebird* dalam aktivitas menjaga hubungan pelanggan juga merupakan suatu hal yang penting. Dengan adanya citra merek *Bluebird* yang sudah bagus dan upaya aktivitas menjaga hubungan dengan pelanggan akan membuat kenaikan dalam loyalitas di dalam komunitas sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penelitian ini memberikan hipotesis awal yang diuji yang terdiri dari hipotesis pertama mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta secara positif dan signifikan serta hipotesis kedua mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta secara positif dan signifikan.

Objek yang digunakan di dalam penelitian adalah *Bluebird* dan responden yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah para responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan menggunakan *Bluebird* setidaknya dua kali dimulai pada tahun 2023.

Penelitian ini membawakan hasil bahwa baik *customer relationship management* dan *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta yang didasari oleh uji statistik t.

kesimpulan di dalam penelitian ini adalah *bahwa customer relationship management* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di DKI Jakarta. Saran yang diberikan adalah untuk perusahaan meningkatkan *customer relationship management* serta *brand image* untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Brand Image,* Loyaliyas Pelanggan.

Bluebird's efforts in maintaining customer relationships are also important. With Bluebird's good brand image and efforts to maintain relationships with customers, loyalty will increase in the community in line with the company's goals.

This research provides initial hypotheses to be tested consisting of the first hypothesis regarding the positive and significant influence of customer relationship management on Bluebird customer loyalty in DKI Jakarta and the second hypothesis regarding the positive and significant influence of brand image on Bluebird customer loyalty in DKI Jakarta.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

The object used in the research is Bluebird and the respondents needed in this research are respondents who live in DKI Jakarta and use Bluebird at least twice starting in 2023.

This research shows that both customer relationship management and brand image have a positive and significant influence on Bluebird customer loyalty in DKI Jakarta, which is based on the t statistical test.

The conclusion of this research is that customer relationship management and brand image have a positive and significant effect on Bluebird customer loyalty in DKI Jakarta. The advice given is for companies to improve customer relationship management and brand image to form customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand Image, Customer Loyalty.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bluebird merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi terbesar di Indonesia dan sudah menjadi sebuah perusahaan yang menyediakan moda transportasi andalan di Indonesia. *Bluebird* sendiri memulai perjalananya pada tahun 1972 oleh Ibu Mutiara Siti Fatimah Djokosoetono yang merupakan sebuah Ibu dan juga seorang dosen yang mengajar hukum di Universitas Indonesia, dan pada tahun itu Ibu Mutiara Djokosoetono memulai perjalanan usaha *Bluebird* dengan modal awal yakni 25 Holden Torana sebagai armada yang beroperasi pada area *Bluebird* pertama kali menampakan eksistensi, yakni kota Jakarta. Pada awal mula *Bluebird* lahir pun, armada dari 25 mobil pertama yang beroperasi pun sudah dilengkapi oleh sistem radio yang digunakan untuk pemusatan komunikasi dan pemesanan, selain itu *Bluebird* juga mulai beroperasi dengan menggunakan standar yakni sistem argometer yang menjadi sebuah dasar tarifnya.

Dimulai pada tahun 1972, seiring perjalanan waktu, *Bluebird* juga mengekspansi produknya yang awalnya dimulai dengan transportasi berbentuk taksi, hingga sekarang *Bluebird* telah mempunyai banyak lini produk di industri transportasi yang sangat bervariasi dan sangat mencakup kebutuhan masyarakat yang bermobilitas dengan segala bentuk jenis kegiatanya. Selain itu *Bluebird* yang awalnya hanya beroperasi di daerah kota Jakarta saja, sudah mengekspansi area operasinya pada sekarang ini sampai pada seluruh kota yang memiliki mobilitas di Indonesia ini, meliputi Bali, Lombok, Surabaya, dan banyak lainya.

Kehadiran pesaing pada era teknologi telah membawakan disrupsi terhadap perusahaan yang berbasis transportasi ini, baik secara performa maupun reputasi di masyarakat yang didasari oleh peminatan yang banyak sekali kepada inovasi baru ini. Adapun pada awal datangnya pesaing ini sangat membuat kondisi perusahaan sangat tertutupi oleh eksistensi kompetitor seperti pada trend pencarian mengenai pesaing dan perusahaan dan ditunjukan bahwa *Bluebird* sendiri telah didahului oleh pesaing. Hal ini juga diindikasikan dengan trend dari *Bluebird* sendiri dengan kompetitor yang dimana terlihat kesenjangan secara trend sejak dimulainya era disrupsi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 1.1
Komparasi Laporan Keuangan *Bluebird* 2019-2020 (Dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	2020	2019
Pendapatan Neto / *Net Revenues*	2.046.660	4.047.691
Beban Langsung / *Direct Costs*	1.712.149	2.952.227
Laba Bruto / *Gross Profit*	334.511	1.095.464
Beban Usaha / *Operating Expenses*	561.547	723.515
Laba (Rugi) Usaha / *Operating Income (Loss)*	(227.036)	371.949
Pendapatan (Beban) Lain-Lain – Neto / *Other Income (Expenses) - Net*	(63.462)	42.013
Laba (Rugi) Tahun Berjalan / *Income (Loss) For the year*	(163.183)	315.622
Rugi Komprehensif Lain / *Other Comprehensive Loss*	(9.396)	(10.160)
Laba (Rugi) Komprehensif Tahun Berjalan / *Comprehensive Income (Loss) for the year*	(172.579)	305.462

Sumber: Laporan Keuangan PT *Bluebird* Tbk, 2020

Lain dari hal itu *Bluebird* mempunyai tantangan yang cukup berat dengan adanya fenomena COVID-19. Fenomena COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020 pun merupakan salah satu tantangan terbesar yang dialami *Bluebird*, dikarenakan adanya kebijakan legal atau pemerintah yang bertujuan preventif dalam situasi pandemik tersebut, yang menyebabkan kepada penurunan performa dari *Bluebird* sendiri dimana tidak adanya mobilitas, yang merupakan sebuah kunci penawaran dari perusahaan berbasis pada transportasi ini. Menurut laporan keuangan perusahaan, *Bluebird* pada tahun 2020 rugi sebanyak 172 miliar dan sementara pada tahun 2019, *Bluebird* sendiri mengalami laba sebanyak 305 miliar, dimana pada tahun tersebut *Bluebird* sangat terpengaruh sekali oleh fenomena COVID-19.

Setelah penurunan fenomena COVID-19 sendiri dan juga dengan adanya kehadiran pesaing, *Bluebird* pun sudah kembali pulih dengan mulai banyaknya lagi kegiatan mobilitas di kota *Bluebird* beroperasi. Adapun dengan adanya pemulihan pasca fenomena COVID-19 tersebut memberikan perusahaan transportasi andalan di Indonesia ini sebuah peluang untuk membuat sebuah peningkatan performa dengan mengedepankan kualitas yang bermutu dimana akan menjadi sebuah nilai yang dipegang di lingkungan organisasi baik para pekerjanya, yakni para mitra pengemudi maupun lingkungan atas yakni jajaran komisioner.

Bluebird sendiri sebagai moda transportasi andalan Indonesia tentunya mempunyai sebuah nilai yang dipegang di lingkungan organisasi yang sangat berkaitan erat dengan terciptanya sebuah moda transportasi yang diandalkan. Adapun nilai yang dipegang secara utuh oleh *Bluebird* sendiri adalah ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah, dan Personalisasi.) yang dimana *Bluebird* yang merupakan sebuah perusahaan dan menyediakan sebuah jasa transportasi harus menciptakan sebuah lingkungan yang aman, nyaman, memudahkan, serta membuat personalisasi terhadap para konsumenya sehingga didapatkan sebuah kepuasan yang secara holistik. Menurut Adrianto (Andre) Djokosoetono (2023) selaku Direktur Utama *Bluebird*, *Bluebird* yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan mobilitas, harus berkomitmen untuk memberikan standar layanan mobilitas yang paling prima yang berbasis yakni kualitas armada yang terstandardisasi, pengemudi yang ramah

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

dan professional, serta kemudahan dalam aksesibiltas dari layanan mobilitas yang disediakan.

Selain itu, *Bluebird* yang identitasnya sudah lahir di antara masyarakat Indonesia sejak lama sekali dan telah menemani masyarakat Indonesia bermobilitas, tentu saja sudah menjadi ikon khas Indonesia sendiri dengan taksi biru tersebut, hal ini membuat masyarakat secara mayoritas, baik masyarakat pada generasi terdahulu maupun generasi pada sekarang ini pun tidak ragu terhadap *Bluebird* sendiri, mengingat bahwa *Bluebird* telah menemani masyarakat sejak dahulu dan masih eksis sekarang, hingga saat sekarang ini, *Bluebird* pun juga telah mengikuti perkembangan pada jaman dunia digital ini dan tetap menjadi salah satu perusahaan di industri yang paling prima dan diandalkan.

Adapun customer relationship management dan brand image ini merupakan sebuah alat yang sebuah bisnis gunakan untuk membentuk sebuah loyalitas pelanggan, dimana *customer relationship management* ini merupakan sebuah bentuk menjaga relasi terhadap konsumen dan *brand image* ini merupakan sebuah upaya untuk memberikan konsumen sebuah kepercayaan terhadap produk. Kedua ini menjadi esensi di dalam membentuk sebuah loyalitas dan kedua ini memberikan sebuah kekuatan terhadap bisnis dalam berupaya untuk membuat konsumen dengan percaya dan tanpa ragu terhadap bisnis maupun produk di dalam bisnis tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan mengenai profil, sejarah dan kaitanya dengan antar hal yang ingin diteliti, memunculkan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian dari beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relationship Management Bluebird* terhadap pelanggan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *Bluebird*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *Bluebird*?
4. Bagaimana brand image *Bluebird* di mata masyarakat?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah ditelaah, maka dari itu peneliti membatasi ruang lingkup dari permasalahan yang akan di teliti yang meliputi:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *Bluebird*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan *Bluebird*?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah taksi *Bluebird*
2. Subjek yang akan diteliti adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan taksi *Bluebird*.
3. Area yang menjadi pusat penelitian ialah DKI Jakarta

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

4. Variabel yang akan diteliti meliputi *customer relationship management*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang dibataskan dengan batasan masalah serta batasan penelitian yang sudah diterangkan di atas, maka dari itu perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **Apakah *Customer Relationship Management* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta?**

1.6 Tujuan Penelitian

Melihat bahwa hal yang menjadi focus di dalam penelitian ini merupakan sebuah hal yang tidak terlihat secara kasat mata / *intangible*, yakni terdiri dari *customer relationship management*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai :

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada *Bluebird*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *Bluebird*.

1.7 Manfaat Penelitian

Di dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan, sedang dilakukan, maupun akan dilakukan tentunya mempunyai suatu manfaat baik manfaat dari pribadi maupun manfaat dari pihak ketiga (*Third-Party*) untuk digunakan untuk memuat komunitas atau keadaan menjadi lebih positif di masa depan nanti. Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat praktis: hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar acuan sebagai strategi dalam mengebangkan strategi pemasaran di era digital baik dari perusahaan yang diteliti yakni *Bluebird* maupun perusahaan yang lainya.
2. Manfaat teoritis: hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan bagi para peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik pada penelitian ini, yang meliputi *customer relationship management* dan *brand image*, dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Customer Relationship Management*

CRM menurut Kotler et al. (2020:14) adalah sebuah program yang memiliki orientasi untuk membuat (*building*) dan menjaga (*maintaining*) hubungan kepada pelanggan dengan memberikan nilai yang membawakan kepuasan pelanggan.

2.2 Definisi *Brand Image*

Brand image menurut firmansyah (2019:60) sendiri adalah suatu pandangan yang muncul di dalam benak pelanggan ketika terasosiasikan terhadap suatu *brand* dari produk tertentu. Pandangan yang didapat terhadap suatu *brand* tersebut sangat bervariasi tergantung pada performa dan penggunaan dari produk tersebut apakah berkualitas atau tidak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

2.3 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler et al.(2020 :386), loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah sebuah tindakan komitmen yang besar terhadap produk atau merek dan adanya aksi untuk membeli kembali (*re-buy*) atau berlangganan kembali (*repatronize*) produk atau merek dan ada kemungkinan untuk tetap teguh untuk menggunakan produk atau merek kembali di masa depan terlepas adanya faktor yang mempengaruhi produk atau merek tersebut baik secara positif ataupun negatif.

2.4 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

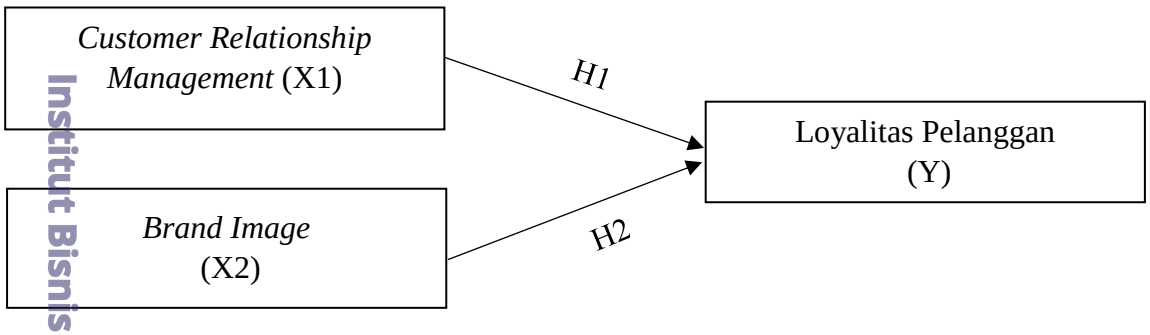
Customer relationship management menurut Kotler et al. (2020:14-15) merupakan sebuah upaya untuk menjaga relasi dengan para pelanggan untuk mengetahui pelanggan secara lebih dan pelanggan akan lebih memiliki persepsi lebih superior dengan adanya koneksi yang dibuat, dan dimana di dalam sekarang ini, keeratan antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan sebuah *customer value* , yang akan berakibatkan kepada pelanggan yang setia dan loyal.

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:60) *Brand Image* merupakan sebuah impresi paling menonjol yang pelanggan persepsikan terhadap suatu *brand*. semakin baik *brand image* yang dimiliki, akan semakin berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan. *Brand image* juga akan membuat para pelanggan setia dikarenakan adanya identitas sebagai unit untuk mengenal dengan pelanggan dan pelanggan mengenal kita dan dengan unit yang memiliki *imagery* yang bagus akan membuat persepsi kognitif pelanggan yang bagus juga dan tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali hingga menjadi loyal di masa depanya.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Obyek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Taksi *Bluebird*, sedangkan subyek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah menggunakan taksi *Bluebird* di daerah DKI Jakarta pada tahun 2023.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* dan *brand image*, sedangkan variabel dependenya adalah loyalitas pelanggan

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Customer Relationship Management

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Customer relationship management (Gordon, 2002)	Teknologi (*Technology*)	1. Media digital untuk berkomunikasi dengan *Bluebird* sangat bervariasi (meliputi media sosial, aplikasi, dan banyak lainya.) (X1) 2. Pelanggan *Bluebird* mendapatkan interaksi yang menyenangkan di media digital yang berkaitan dengan *Bluebird*. (X2)	*Likert*
	Keterampilan pihak yang mengelola (*People*)	1. Pihak *Bluebird* melakukan interaksi satu arah (seperti memberitahukan promo, regulasi maupun sejenisnya) secara tepat dan relevan. (X3) 2. Pihak *Bluebird* berinteraksi dua arah (berkomunikasi) dengan sopan dan beretika. (X4)	*Likert*
	Proses interaksi (*Process*)	1. Pihak *Bluebird* berkomunikasi secara interaktif. (X5) 2. Interaksi dengan *Bluebird* membantu saya dalam mengerti *Bluebird*, seperti adanya promo dari *Bluebird* ataupun menemukan solusi. (X6)	*Likert*
	Pengetahuan dan wawasan (*Knowledge*)	1. Dengan adanya interaksi dengan *Bluebird*, saya bisa mengetahui sesuatu yang baru. (X7) 2. Wawasan yang saya dapatkan dari saluran media *Bluebird* sangat membantu saya dalam perihal transportasi maupun destinasi tempat seperti wisata dan sejenisnya. (X8)	*Likert*

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Brand Image

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Brand image (Keller & Swaminathan, 2020 : 76-77)	Kekuatan (*Strength*)	1. *Bluebird* merupakan jasa yang berkualitas. (X9) 2. *Bluebird* memiliki kesiapan yang jelas di dalam pelayananya. (X10) 3. *Bluebird* memiliki kualitas pelayanan yang konsisten. (X11) 4. *Bluebird* sangat menjawab semua kebutuhan saya untuk bermobilitas. (X12)	*Likert*
	Keunikan (*Uniqueness*)	1. Produk *Bluebird* mempunyai ciri khas yang menonjol. (X13) 2. Produk *Bluebird* mudah diingat karena keunikan *Bluebird*. (X14)	*Likert*
	Kesukaan (*Favorability*)	1. Saya merasakan hal yang membuat saya menyukai *Bluebird* saat memakai taksi *Bluebird*. (X15) 2. Saya merasa saya membayar setimpal dengan kualitas yang disediakan oleh *Bluebird*. (X16)	*Likert*

Tabel 3.3

Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Loyalitas pelanggan (Griffin, 2022: 33-34)	Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Makes regular repeat purchase*)	1. Saya menggunakan taksi *Bluebird* kembali setelah penggunaan pertama kali. 2. Saya menggunakan taksi *Bluebird* secara teratur untuk keperluan tertentu.	*Likert*
	Pembelian antarlini produk dan jasa (*Purchases across proruct and service lines*)	1. Saya pernah menggunakan produk selain dari taksi *Bluebird* (meliputi cititrans, silverbird, *Bluebird* kirim, golden bird, iron bird).	*Likert*

© Hak cipta milik BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

	Mereferensikan ke orang lain (*Refers to others*)	1. Saya merekomendasikan taksi *Bluebird* kepada lingkungan saya (meliputi keluarga, kolega, teman, dan lainya). 2. Saya membicarakan mengenai hal baik yang saya dapatkan di dalam penggunaan taksi *Bluebird* kepada lingkungan saya.	*Likert*
	Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Immune to competitor persuasion*)	1. Saya merasa taksi *Bluebird* menunjukan kualitas paling prima dibandingkan dengan layanan yang sejenis. 2. Saya merasa upaya dari pesaing tidak akan merubah pandangan saya mengenai kualitas akan *Bluebird*.	*Likert*

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana Teknik sampling ini tidak memberikan probabilitas yang sama terhadap populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan *non-probability sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yang didasari oleh kriteria dan ketentuan yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Kuesioner pada penelitian ini akan disebarkan dengan bantuan media penyedia kuesioner elektronik yakni *google form* dan bentuk pertanyaan yang akan ditanyakan meliputi pertanyaan tertutup.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS Versi 27.0 sebagai alat bantu statistik untuk analisis data di dalam penelitian ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Customer Relationship Management	Teknologi	1	0.816	0.195	Valid
		2	0.817	0.195	Valid
	Keterampilan Pengelola	3	0.847	0.195	Valid
		4	0.761	0.195	Valid
	Proses Interaksi	5	0.828	0.195	Valid
		6	0.818	0.195	Valid
	Pengetahuan dan Wawasan	7	0.844	0.195	Valid
		8	0.835	0.195	Valid
Brand Image	Kekuatan	9	0.888	0.195	Valid
		10	0.842	0.195	Valid
		11	0.844	0.195	Valid
		12	0.772	0.195	Valid
	Keunikan	13	0.847	0.195	Valid
		14	0.859	0.195	Valid
	Kesukaan	15	0.820	0.195	Valid
		16	0.850	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Melakukan Pembelian yang Berulang	17	0.824	0.195	Valid
		18	0.720	0.195	Valid
	Pembelian antarlini produk dan jasa	19	0.748	0.195	Valid
	Mereferensikan ke orang lain	20	0.844	0.195	Valid
		21	0.781	0.195	Valid
	Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	22	0.784	0.195	Valid
		23	0.836	0.195	Valid

Pada **tabel 4.1**, didapatkan bahwa hasil R hitung yang di dapatkan di dalam butir-butir pernyataan mengenai variabel *customer relationship management* (X1), *brand image* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) berada di jangkauan 0.720 hingga 0.888 hingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan valid, yang didasari oleh hasil R hitung mempunyai nilai lebih besar dari R tabel (0.195, didasari dengan N= 100). Adapun butir-butir pertanyaan yang menjadi dasar ini merupakan pernyataan yang bisa dijadikan standar di dalam setiap variabel yang diuji, dan akan dilanjutkan kepada uji reliabilitas untuk mengetahui setiap pertanyaan yang diajukan apakah dapat diandalkan atau tidak.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Ket.
Customer Relationship Management	0.931	0.6	Reliabel
Brand Image	0.941	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.896	0.6	Reliabel

Pada **tabel 4.2** mendapatkan hasil dari uji reliabilitas dan didapatkan bahwa koefisien reliabilitas dari setiap variabel yang menjadi titik topik penelitian berjangkau dari 0.896 hingga 0.941 dan semua hasil dari uji koefisien reliabilitas melebihi titik kritis *alpha chronbach* yakni 0.6, maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen dari variabel reliabel dan konsisten,

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 4.5

Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Customer Relationship Management

No	Instrumen	STS	TS	N	S	SS	Mean
X1	Media digital untuk berkomunikasi dengan *Bluebird* sangat bervariasi (meliputi media sosial, aplikasi, dan banyak media digital lainya).	3	3	15	**42**	37	4.07
X2	Pelanggan *Bluebird* mendapatkan interaksi yang positif di media digital yang berkaitan dengan *Bluebird*.	2	4	12	**48**	34	4.08
X3	Pihak *Bluebird* melakukan interaksi satu arah (seperti memberitahukan promo, regulasi maupun sejenisnya) secara tepat dan relevan.	4	3	13	**46**	34	4.03
X4	Pihak *Bluebird* berinteraksi dua arah (berkomunikasi) dengan sopan dan beretika.	3	3	13	**49**	32	4.04
X5	Pihak *Bluebird* berkomunikasi secara interaktif.	2	5	15	**45**	33	4.02
X6	Interaksi dengan *Bluebird* membantu saya dalam mengerti *Bluebird*, seperti adanya promo dari *Bluebird* ataupun menemukan solusi.	2	6	14	**45**	33	4.01
X7	Dengan adanya interaksi dengan *Bluebird*, saya bisa mengetahui sesuatu yang baru.	2	5	15	**49**	29	3.98
X8	Wawasan yang saya dapatkan dari saluran media *Bluebird* sangat membantu saya dalam perihal transportasi maupun destinasi tempat seperti wisata dan sejenisnya.	2	4	19	**47**	28	3.95
Customer Relationship Management		**Mean**					**4.02**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Berdasarkan pada hasil jawaban di **tabel 4.3**, skor dari setiap instrument dari variabel *customer relationship management* memiliki skor rata-rata memiliki jangkauan 3.95 hingga 4.08. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak dari para responden menjawab pada skor 3 hingga 5 di dalam lebih dari sebagian instrument yang diberikan.

Tabel 4.6

Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Brand Image

No	Instrumen	STS	TS	N	S	SS	Mean
X9	*Bluebird* merupakan taksi yang berkualitas	2	2	16	29	**51**	4.25
X10	*Bluebird* memiliki kesiapan yang jelas di dalam pelayananya.	2	2	14	38	**44**	4.20
X11	*Bluebird* memiliki kualitas pelayanan yang konsisten	2	2	20	36	**40**	4.10
X12	*Bluebird* sangat menjawab semua kebutuhan saya untuk bermobilitas.	1	5	16	**46**	32	4.03
X13	Produk *Bluebird* mempunyai ciri khas yang menonjol	1	4	15	31	**49**	4.23
X14	Produk *Bluebird* mudah diingat karena keunikan *Bluebird*.	2	3	14	37	**44**	4.18
X15	Saya merasakan hal yang membuat saya menyukai *Bluebird* saat memakai taksi *Bluebird*.	2	2	18	**43**	35	4.07
X16	Saya merasa saya membayar setimpal dengan kualitas yang disediakan oleh *Bluebird*.	3	2	15	**44**	36	4.08
Brand Image		**Mean**					**4.14**

Berdasarkan pada **tabel 4.4**. dalam setiap instrumen di dalam variabel *brand image*, instrumen-instrumen memiliki skor rata-rata dari 4.03 hingga 4.25. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak dari para responden menjawab pada skor 4 hingga 5 di dalam sebagian dari instrumen yang diberikan.

Tabel 4.7

Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Instrumen	STS	TS	N	S	SS	Mean
X17	Saya menggunakan taksi *Bluebird* kembali setelah penggunaan pertama kali.	2	3	12	41	**42**	4.18
X18	Saya menggunakan taksi *Bluebird* secara teratur untuk keperluan tertentu.	2	7	31	**36**	24	3.73
X19	Saya pernah menggunakan produk selain dari taksi *Bluebird* (meliputi cititrans, silverbird, *Bluebird* kirim, golden bird, iron bird).	5	9	18	**41**	27	3.76
X20	Saya merekomendasikan taksi *Bluebird* kepada lingkungan saya (meliputi keluarga, kolega, teman, dan lainya).	2	2	16	**43**	37	4.11

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

X21	Saya membicarakan mengenai hal baik yang saya dapatkan di dalam penggunaan taksi *Bluebird* kepada lingkungan saya.	1	4	13	**52**	30	4.06
X22	Saya merasa taksi *Bluebird* menunjukan kualitas paling prima dibandingkan dengan layanan yang sejenis	2	2	21	30	**45**	4.14
X23	Saya merasa upaya dari pesaing tidak akan merubah pandangan saya mengenai kualitas akan *Bluebird*.	2	4	14	**53**	27	3.99
Loyalitas Pelanggan		**Mean**					**4.00**

Berdasarkan **tabel 4.5** skor yang terdapat di dalam instrument variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata dari setiap instrumen di dalam variabel loyalitas pelanggan memiliki skor berkisar dari 3.73 hingga 4.18. Adapun hal ini mengindikasikan bahwa banyak dari responden menjawab pada skor 3 hingga 5 di dalam pertanyaan yang diberikan.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.436	.207
	Customer Relationship Management	.404	.095
	Brand Image	.467	.095

Adapun berdasarkan pada **tabel 4.6**, terdapat nilai koefisien *customer relationship management* dan *brand image* yang positif dengan nilai *customer relationship management* sebesar 0.404 dan *brand image* sebesar 0.467. Maka dari itu dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *customer relationship management* dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *customer relationship* dan *brand image* yang meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Hasil dari persamaan regresi linier ganda ini akan diinterpretasikan lebih lanjut dengan setiap angka yang didapatkan dari analisis data. Adapun kesimpulan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.436 yang berarti bahwa dengan adanya upaya yang konstan dari variabel *customer relationship management* dan *brand image*, maka dari itu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.436
2. Nilai koefisiensi regresi untuk variabel *customer relationship management* (X1) sebesar 0.404, yang menunjukan bahwa dengan adanya upaya dari variabel X1 sebesar 1 (dengan asumsi variabel independen lain yang konstan) akan mendapatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.404
3. Nilai Koefisiensi regresi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar 0.467, yang menunjukan bahwa dengan adanya upaya dari variabel X2 sebesar 1 (dengan asumsi variabel independen lain yang konstan) akan mendapatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.467

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

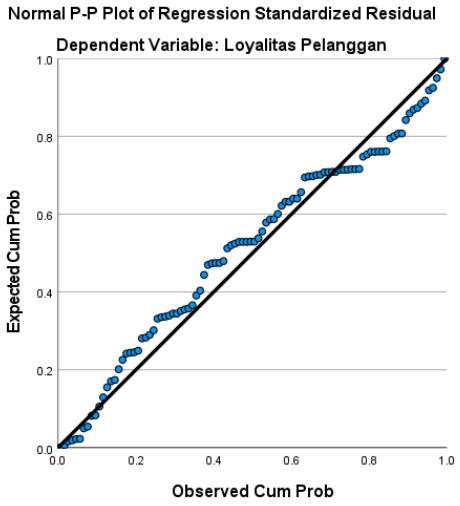
Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	P-Plot			Berbentuk Normal
Multikolinearitas	*Customer Relationship Management*		3.877	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Brand Image		3.877	
Heteroskedastisitas	*Customer Relationship Management*	.055		Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Image	.743		

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Data



Berdasarkan pada **gambar 4.1**, pada bagian uji normalitas menggunakan *probability plot* dan didapatkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Untuk uji multikoliearitas terdapat bahwa kedua variabel independent memiliki VIF 3.877 atau kurang dari 10 sehingga bisa diartikan bahwa tidak terjadinya multikoliearitas. Untuk uji heteroskedastisitas dengan uji spearman didapatkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.055 dan 0.743 dan lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastis.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi, Uji Kesesuaian Model, dan Signifikansi Model

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.871[a]	.759	.754

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Berdasarkan pada **tabel 4.8** didapatkan bahwa nilai R kuadrat yang didapatkan adalah 0.759 atau 75.9% yang dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *brand image*, sementara untuk 24,1% lainya dipengaruhi oleh variabel lain diluar di dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

Model		F	Sig.
1	Regression	152.557	<.001[b]
	Residual		
	Total		

Berdasarkan pada **tabel 4.9**, didapatkan bahwa signifikansi yang didapat adalah <0.01 dan nilai signifikansi yakni 0.01 ≤ 0.05, maka dari itu berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan dari uji kesesuaian model, maka dari itu didapatkan kesimpulan model regresi berganda linier yang telah ditetapkan bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang ditentukan atau loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.10

Hasil Uji Signifikansi Model (Uji Statistik t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.102	.038
	Customer Relationship Management	4.251	<.0005
	Brand Image	4.943	<.0005

Berdasarkan pada hasil uji signifikansi model atau uji statistik t yang didapatkan, maka dari itu didapatkan dua kesimpulan berdasarkan dari variabel independen yang menjadi titik penelitian. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan pada hasil uji diatas, didapatkan dalam variabel *customer relationship management* (X1) bahwa nilai signifikansi yang didapat ialah <.0005. Adapun nilai signifikansi .0005 < 0.05, dan berdasarkan pada ketentuan uji, maka dari itu dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
b. Berdasarkan pada hasil uji diatas, didapatkan dalam variabel *brand image* (X2) bahwa nilai signifikansi yang didapat ialah <.0005. Adapun nilai signifikansi .0005 < 0.05, dan berdasarkan pada ketentuan uji, maka dari itu dikatakan bahwa terdapaat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.4 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan pada hasil analisis data pada bab ini adalah sebagai berikut:

1. Demografi dari 100 responden memiliki mayoritas di usia 26 hingga 30 tahun dengan jumlah 27% dari total responden serta di okupansi yakni bekerja dengan jumlah 65% dari total responden.
2. *Mean* atau rata-rata tertinggi dari keseluruhan variabel adalah variabel *brand image* dengan *mean* variabel 4.14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3. Pengaruh dari variabel *customer relationship management* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 75.9% sementara 24.1% lainya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian.
4. *Customer relationship management* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan pada hasil uji statistik F.
5. Baik *customer relationship management* (X1) atau *brand image* (X2) memiliki pengaruh secara masing-masing terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan pada hasil uji statistik t.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Customer relationship management* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta secara signifikan dan positif.
2. *Brand Image* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Bluebird* di DKI Jakarta secara signifikan dan positif.

5.2 Saran

a. Saran Praktis

1. Disarankan kepada *Bluebird* untuk meningkatkan secara berkelanjutan di dalam aktivitas *customer relationship management* sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih lanjut. Seperti melakukan program loyalitas ataupun program *giveaway* dan lainya.
2. Disarankan kepada *Bluebird* untuk meningkatkan reputasi secara positif sehingga semua dimensi *brand image* memiliki nilai yang bagus secara menyeluruh dan bukan hanya dalam dimensi keunikan dan kekuatan, dengan cara peningkatan reputasi dan upaya yang relevan seperti meningkatkan *corporate communication* serta menjaga identitas merek *Bluebird* sendiri.
3. Disarankan kepada perusahaan yang mengedepankan loyalitas pelanggan untuk mempertimbangkan mengenai *customer relationship management* dan *brand image*.

b. Saran Akademis

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan teori dari *customer relationship, brand image,* dan loyalitas pelanggan yang terbaru sehingga dapat lebih relevan dengan seiring dengan perkembangan lingkungan.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas baik di dalam penambahan variabel maupun pengambilan kasus di dalam perusahaan lain sehingga fenomena yang ditangkap akan bervariasi di dalam perusahaan yang memiliki industri yang berbeda .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods* (12 ed.). New York: McGraw-Hill.

Fader, P., & Toms, S. (2018). *The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value.* Wharton School Press.

Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy).* Surabaya: Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016, 9). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS* (1 ed.). (R. Franita, Ed.) Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.

Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019, 2). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (2 ed.). (A. Tarigan, Ed.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3 ed.). Pearson Education.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). Chicester: John Wiley & Sons.

Sheth, J., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Aplications.* New Delhi: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Jurnal

Ediwan, Yohanes. 2019. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung." *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung*.

Herawaty, Anisa. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASMIRA GRESIK." *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASMIRA GRESIK*.

Huda, Miftakul and Hartati, Nani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. " JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi) 13 nomor 2.

Imasari, Kartika, and Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA TBK." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA TBK* 10 nomor 3.

Nurwidayat, Ayu. 2015. "ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KERAGAMAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PASAR BUNDER DI SRAGEN)." *ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KERAGAMAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PASAR BUNDER DI SRAGEN)*.

Rahmawati, Yani Oktianur, Kusniawati, Aini, and Setiawan, Iwan. 2019. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA KONSUMEN BAHANA CIAMIS)." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA KONSUMEN BAHANA CIAMIS)*.

Ruzikna, Ruzikna and Anggriani, Fitri. 2016. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KORAN HARIAN RIAU POS." Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sirait, Dodi Putra. 2018. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI CLUB." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI CLUB* 3 nomor 1.

Widyana, Suci Fika and Firmansyah, Herdin. 2021. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE* 11 nomor 1.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Artikel dan *Report*

Best Practices: Customer Relationship Management. (2002), Diakses tanggal 28 Oktober 2023, https://iveybusinessjournal.com/publication/best-practices-customer-relationship-management/

Bluebird Hadirkan Pengalaman Mobilisasi Aman dan Nyaman Lewat 'SNI'. (2023), Diakses 7 Oktober 2023, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6964987/*Bluebird*-hadirkan-pengalaman-mobilisasi-aman--nyaman-lewat-sni

Dihantam Corona, Blue Bird Cetak Rugi Rp 94 M di Semester I. (2020), Diakses 7 Oktober 2023, https://www.cnbcindonesia.com/market/20200728113914-17-175907/dihantam-corona-blue-bird-cetak-rugi-rp-94-m-di-semester-i

PT Blue Bird Tbk. (2020, 12). *Laporan Keuangan Konsolidasian Tanggal 31 Desember 2020 Serta Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal Tersebut dan Laporan Auditor Independen.*

Statista. (2023). *Passenger transport in Indonesia.*

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Jeremy Sutiono

NIM : 78200099 Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Customer Relationship management dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di Cici Jakarta

Jakarta, 13 / Maret 20 24

Mahasiswa/I

(Jeremy Sutiono)

Pembimbing

(Ir. Liaw Bun For S.E., MM.)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan satu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.