

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI MODERATOR DI PT. MITRA PINASTHIKA MULIA SURABAYA

Rizky Imanuel dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya
E-mail : jamesimmanuel1006@gmail.com ; samy@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh customer relationship marketing dari PT. MPM yang bergerak sebagai perusahaan manufaktur berbasis sepeda motor dalam meningkatkan customer loyalty dari konsumennya dengan menggunakan corporate image sebagai moderator. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di PT. MPM Surabaya. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan yang berusia diatas 17 tahun dan mengetahui program One Heart Card Priority (OHCP). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dan partial least square (PLS).

Kata Kunci :

Customer relationship marketing, customer loyalty, corporate image

Abstract - This research intend to measure customer relationship marketing's effect from PT. MPM Surabaya, a manufactur company that produced motor cycle to raise customer loyalty with using corporate image as a moderator. Population from this research are PT. MPM Surabaya's customer. Samples taken as many as 100 people with criteria man or woman older than 17 years old and having knowledge about OHCP program. This research is a quantitative research with purposive sampling method. Used analysis techniques are SEM and PLS.

Keywords :

Customer relationship marketing, customer loyalty, corporate image

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan masyarakat di Surabaya yang semakin pesat tentunya berdampak pada peningkatan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan alat transportasi, salah satunya adalah sepeda motor. Populasi penggunaan sepeda motor di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Jumlah pendaftaran kendaraan berjenis sepeda motor per Desember 2017 mencapai

123.326.421 unit (Sumber: *otomotifnet.gridoto.com*, 13 Februari 2018). Tentunya hal ini merupakan sinyal positif bagi beberapa perusahaan distributor kendaraan roda dua seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Suzuki. PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) merupakan salah satu *main dealer* dan distributor tunggal dari sepeda motor Honda di wilayah Jawa Timur dan NTT yang memiliki lisensi penjualan dan distribusi resmi dari PT. AHM (Astra Honda Motor), anak usaha PT. Astra International Tbk (ASII).

Namun saat ini tujuan perusahaan bukanlah hanya meningkatkan penjualan, namun juga memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara mengimplementasikan *relationship marketing* sebagai salah satu layanan *aftersales* bagi konsumen.

Relationship marketing yang mendapat respon positif dari konsumen akan menambahkan nilai positif terhadap *customer loyalty*. Namun sebaliknya apabila mendapat respon negatif akan menurunkan nilai *customer loyalty* (Gaurav, 2016). *Customer relationship marketing* memiliki hubungan

terhadap *customer loyalty* secara simultan (Wibowo, Kumadji, & Latief, 2015). Semakin banyak variasi *relationship marketing* yang mendapat respon positif akan meningkatkan *customer loyalty* (Husnain & Akbar, 2015).

Corporate image juga ikut mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Corporate image* yang baik, akan meningkatkan *customer loyalty* (Alipour & Mohammadi, 2011). *Corporate image* memiliki peran terpenting dalam menciptakan dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan *customer loyalty* (Kim & Lee, 2010). Dengan adanya *corporate image* yang sudah kuat didalam benak konsumen, akan mempengaruhi tingkat kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Weiwei, 2007).

One Heart Card Priority (OHCP) adalah salah satu bentuk dari implementasi *relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. MPM untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dan dengan adanya layanan tersebut, diharapkan dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap PT. MPM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image* sebagai moderator di PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promotion Mix

Menurut Imelda & Sangen, 2013 *Promotion mix* adalah kombinasi perusahaan dalam penjualan, periklanan, *public relation* dan publisitas untuk mencapai tujuan *marketing*.

Menurut DH & Irawan (2005), promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari lima variabel, yaitu:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

2. *Personal Selling*

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

3. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen.

4. Publisitas

Bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.

5. *Direct marketing*

Sistem pemasaran dengan menggunakan berbagai media yang ada untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen untuk mendapat respon langsung dari konsumen.

Dari beberapa pengertian mengenai *promotion mix* diatas memiliki satu kesamaan, yaitu bahwa *promotion mix* merupakan strategi sekaligus penerapan berbagai jenis variabel promosi yang ada untuk menghasilkan hasil yang maksimal serta diharapkan masyarakat luas yang menjadi target *audience* dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga mereka akan terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Customer Relationship Marketing Definisi Relationship Marketing

Menurut Morgan & Hunt, 1994 *relationship marketing* adalah semua aktivitas *marketing* yang dilakukan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif dengan konsumen.

Sedangkan menurut R.,Nuraeni, & Nuerfebiaraning, 2016, *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. *Relationship marketing* adalah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak. Karena tujuan dalam melakukan *Customer relationship marketing* adalah untuk membina hubungan dengan konsumen yang telah melibatkan faktor emosional dan faktor perilaku pada konsumen, bukan hanya faktor logika dari produk yang superior.

Customer relationship marketing pada industri otomotif, bertujuan untuk membangun, membina, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang bersifat *partnership*, tidak hanya terfokus pada aktivitas jual beli. *Customer relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Dimensi Relationship Marketing

Menurut pendapat Wibowo, Kumadji, & Latief, 2015 terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan perusahaan untuk memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, yaitu:

1. Financial Benefit (Ikatan Keuangan)

Dimensi pertama yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah *financial ties*. *Financial ties* adalah penghematan ekonomis yang menguntungkan bagi pelanggan seperti pemberian potongan harga khusus, hadiah, dan lainnya.

Salah satu program keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah *One Heart Card Priority* (OHCP) itu sendiri. *One Heart Card Priority* diciptakan untuk mengikat pelanggan menjadi lebih erat pada perusahaan dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan seperti *discount* khusus bagi pemilik motor Honda ketika melakukan pembelian suku cadang dan melakukan service kendaraan. *One Heart Card Priority* diberikan secara gratis bagi orang yang membeli sepeda motor Honda.

2. Social Benefit (ikatan sosial)

Dimensi *relationship marketing* tidak hanya berhenti pada *financial ties*. Karena meskipun hanya dari satu dimensi tersebut sudah memberikan keuntungan bagi perusahaan, strategi tersebut mudah ditiru oleh perusahaan lain oleh karena itu dibutuhkan ikatan sosial.

Perusahaan tidak hanya fokus untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen, melainkan lebih mengarah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Sehingga hubungan pelanggan dengan perusahaan tidak hanya karena insentif harga dari perusahaan, namun ada ikatan sosial antar perusahaan dan pelanggan. Ikatan tersebut yang menggambarkan hubungan serta

mempertahankan rasa emosional perusahaan dan pelanggan.

3. Structural ties (ikatan struktural)

Dimensi terakhir dalam *relationship marketing* adalah *structural ties*. Perusahaan membantu pelanggan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan menumbuhkan ikatan yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

Corporate Image

Definisi corporate image

Menurut Faullant, Matzler and Fuller (2008) citra sebagai bentuk pemikiran dan perasaan yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Menurut Upamannyu, Bhakar, Gupta, 2015 citra suatu perusahaan adalah impresi secara keseluruhan menurut konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Nurmiyati, 2009 pada tingkatan perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi dalam suatu organisasi yang tercermin dan tersimpan dalam memori konsumen.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa perusahaan adalah *image* yang berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku dari perusahaan. Citra perusahaan adalah hasil dari proses. Proses berasal dari ide-ide, perasa, dan konsumsi pengalaman dengan perusahaan yang diambil dari memori dan mental menjadi gambar (Yang, Tian dan Zhang, 2005).

Dimensi Corporate Image

Menurut Nurmiyati, 2009 terdapat 4 dimensi penting dalam menentukan kualitas suatu citra perusahaan, yaitu:

1. Common products, attributes, benefits or attitudes
Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan pemasar.

2. *People and relationship*

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Value and programs*

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. *Corporate credibility*

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Customer Loyalty

Definisi Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelannya di masa yang akan datang (Dharmmesta, 1999).

Bagi Bloemer dan Kasper (1995), loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2001) loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga dengan demikian dapat menyebabkan penggunaan ulang pada merek yang sama

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Rivaldi, 2017 berpendapat bahwa terdapat 3 dimensi untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan yang menandakan bahwa konsumen tersebut sudah loyal terhadap perusahaan, diantaranya adalah:

1. *Word of mouth*

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi berupa percakapan dari pelanggan ke pelanggan lain

yang berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. *Word of mouth* meliputi:

a. *Say positive things*, pelanggan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang telah digunakan.

b. *Recommended to other*, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2. *Future repurchase intention*

Minat pembelian ulang seorang pelanggan merupakan salah satu bentuk perilaku pelanggan dimana pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang berwujud dalam tindakan berupa:

a. *Consider the company as first choice*, pelanggan selalu menempatkan perusahaan sebagai pilihan pertama.

b. *Do more with the company and do less with the others*, pelanggan akan meningkatkan pembelian terhadap satu perusahaan dan mengurangi pembelian terhadap perusahaan lain.

3. *Price sensitive*

Ketika terjadi kenaikan harga yang bersifat sensitif, pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun memiliki harga yang lebih mahal dari perusahaan lain selama perusahaan memiliki manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

Hipotesa

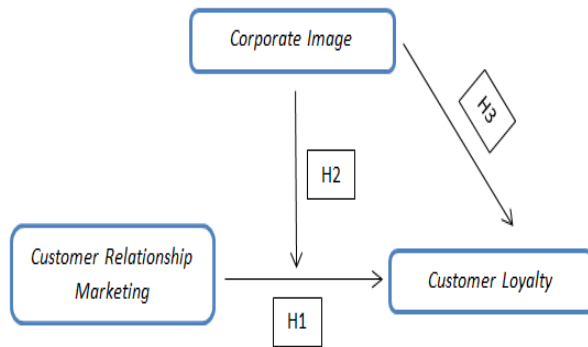
Berikut adalah hipotesa-hipotesa yang diteiti dalam penelitian ini :

H1 : *customer relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya

H2 : *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *corporate image* PT. MPM Surabaya

H3 : *corporate image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya

KERANGKA BERPIKIR



- Variabel Endogen (X), yaitu *Customer Relationship Marketing*
- Variabel Eksogen (Y) yaitu *Customer Loyalty*
- Variabel Mediasi (Z) yaitu *Corporate Image*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data serta menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *the Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak.

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang mengetahui strategi relationship marketing yang dilakukan oleh PT.MPM di Surabaya.

Sampel

Target sampel dalam penelitian ini adalah:

- Laki-laki dan perempuan
- Umur diatas 17 tahun
- Mengetahui atau menggunakan program *customer relationship marketing* PT. MPM (Mitra Pinasthika Mulia) yang berupa *One Heart Card Priority* (OHCP). Responden yang dipilih untuk penelitian ini berjumlah seratus orang, hal ini disesuaikan rumus Slovin (Malhotra, 2005)

Definisi Operasional Variabel

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

125 orang responden yang menjawab kuesioner ini terdiri dari 62,4% atau 78 orang responden berjenis kelamin pria dan 37,6% atau 47 orang responden berjenis kelamin wanita. 125 orang responden yang menjawab kuesioner ini terdiri dari 41,6% atau 52 orang responden berusia 18-22 tahun, 42,4% atau 53 orang responden berusia 23-27 tahun dan 16% atau 20 orang responden berusia lebih dari 28 tahun.

Deskripsi Variabel Penelitian

Customer Relationship Marketing (X1)

mean terbesar diperoleh indikator X1.3 sebesar 4,31 yang berarti konsumen dari PT. MPM Honda Surabaya menyetujui adanya program tambah angin dan penggantian oli secara gratis dan *mean* terendah diperoleh indikator X1.1 sebesar 4,17 yang berarti konsumen PT. MPM Honda kurang menyetujui program pemberian *discount* untuk pembelian *apparel* dan *spare parts*.

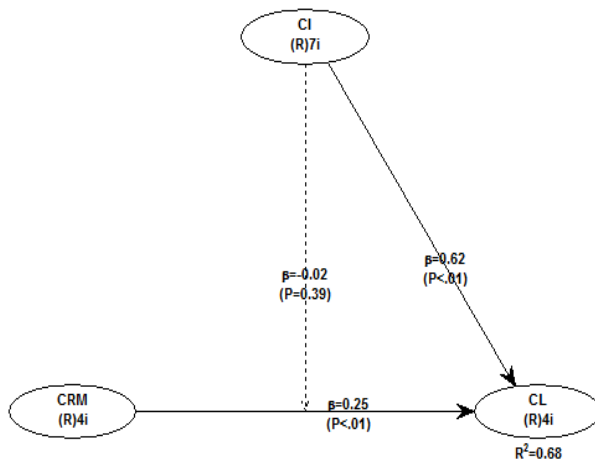
Corporate Image (X2)

mean terbesar diperoleh indikator X2.7 sebesar 4,38 yang berarti banyak konsumen dari PT. MPM Honda Surabaya yang mempercayai produk Honda di PT. MPM Surabaya dan *mean* terendah diperoleh indikator X2.5 sebesar 4,10 yang berarti beberapa konsumen PT. MPM Honda merasa tidak memiliki gengsi yang tinggi saat membeli di PT.MPM Honda Surabaya.

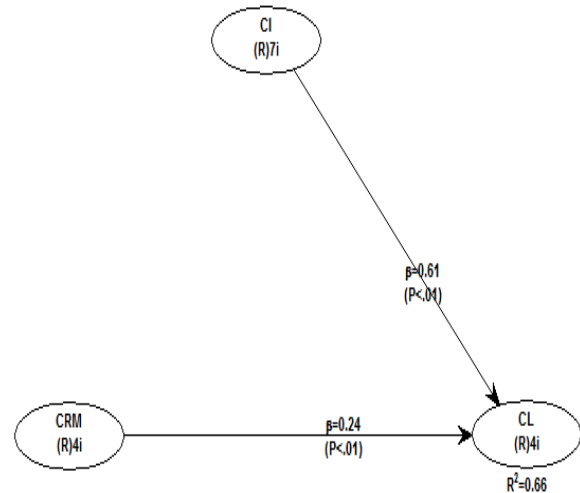
Customer Loyalty (Y)

mean terbesar diperoleh indikator Y1.2 sebesar 4,29 yang berarti konsumen dari PT. MPM Honda Surabaya ingin mencoba membeli produk Honda yang lain melalui PT. MPM Surabaya dan mean terendah diperoleh indikator Y1.4 sebesar 4,02 yang berarti beberapa konsumen PT. MPM Honda kurang loyal karena masih memiliki kemungkinan untuk berpindah ke dealer lain yang mempunyai produk sejenis Honda.

Analisis Jalur



Hasil nilai β pada gambar diatas menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan karena p values < 0,01 terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai β sebesar 0,25 dan *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan karena p values < 0,01 terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai β sebesar 0,62. Tetapi *corporate image* tidak berpengaruh secara signifikan sebagai moderasi karena nilai p values > 0,01 yaitu sebesar 0,39.



Hasil nilai β pada gambar diatas menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan karena p values < 0,01 terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai β sebesar 0,24 dan *Corporate Image* berpengaruh secara signifikan karena p values < 0,01 terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai β sebesar 0,61.

Pengujian Hipotesis

H1 : Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya

Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai β sebesar 0,24 dan dinyatakan signifikan karena memiliki p -values sebesar 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Karena itu H1 yang menyatakan jika *customer relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya **diterima**. Hal ini berarti semakin baik *customer relationship marketing* dari PT. MPM Surabaya maka *customer loyalty* pun juga akan meningkat.

Kesimpulan : Terima H1

H2 : Pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya sebagai variabel eksogenus

Berdasarkan data yang diperoleh *corporate image* sebagai variabel eksogenus berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai β sebesar 0,61 dan dinyatakan signifikan karena memiliki p -values sebesar 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Karena itu H2 yang menyatakan *corporate image* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* di PT. MPM Surabaya sebagai variabel eksogenus **diterima**. Hal ini berarti semakin baik *corporate image* di PT. MPM Surabaya maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat.

Kesimpulan : Terima H2

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai β sebesar 0,24 dan dinyatakan signifikan karena memiliki *p-values* sebesar 0,01 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *customer relationship marketing* dari PT. MPM Surabaya maka *customer loyalty* pun juga akan meningkat.
2. *Corporate image* sebagai variabel eksogenus berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai β sebesar 0,61 dan dinyatakan signifikan karena memiliki *p-values* sebesar 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *corporate image* di PT. MPM Surabaya maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat.

Saran

1. Perusahaan sebaiknya memperbanyak program-program *membership* yang memberi keuntungan bagi pelanggan seperti pemberian diskon pada pembelian suku cadang dan juga pembelian *apparel*, perbaikan dalam cara melayani pelanggan supaya lebih ramah sehingga pelanggan segan dalam menunggu servis serta memiliki keinginan untuk menggunakan jasa servis tersebut kembali, lebih memahami keinginan pelanggan dengan cara melakukan komunikasi timbal balik pada pelanggan agar tahu apakah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga *customer loyalty* bisa meningkat.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan memperkuat *corporate image* yang baik, bisa ditingkatkan melalui media periklanan dengan

membuat iklan yang menarik, memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat memberikan *feedback* yang baik kepada perusahaan serta memberikan *review* kepada teman-temannya sehingga masyarakat jadi lebih mengenal PT. MPM, perusahaan juga dapat menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas serta diharapkan dapat melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Serta PT. MPM sebaiknya lebih memperlihatkan logo PT. MPM pada kartu OHCP karena lebih banyak masyarakat yang kurang mengetahui bahwa OHCP merupakan salah satu bentuk layanan *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT. MPM, dimana hal tersebut menyebabkan hubungan antara *Corporate image* sebagai moderasi terhadap hubungan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* menjadi kurang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M., & Mohammadi, M. H. (2011). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal Of Marketing*.
- Dharmmestha, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Faullant, R., Matzler, Kurt. And Fuller, J.(2008). The impact of satisfaction and image on loyalty : the case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality*.
- Gaurav, K. (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry. *Associate Dean (Strategic Research)*.
- Husnain, M., & Akhtar, M. (2015). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research : Marketing*.
- Kim, Y.-E., & Lee, J.-W. (2010). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets . *Africa Journal of Business Management*.
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran jilid 1 Edisi 4*. Jakarta: Indeks Kelompok
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Nurmiyati (2009). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan (studi pada CV, Aneka Ilmu cabang Cirebon)*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Otomotifnet.gridoto.com, 13 Februari 2018
- R., M. H., Nuraeni, R., & Nuerfebiaraning, S. (2016). Strategi relationship marketing dalam akun twitter @telkomsel. *Jurnal Sosioteknologi*.
- Rivaldi, D. (2017). Pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada PT. Mitra Pinasthika Mustika. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand effect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis:pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* 15th ed. Bandung: Alfabeta
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review . *Management Science and Engineering*.
- Wibowo, A. P., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2015). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang) . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yang, Xiaoming & Tian, Peng & Zhang, Zhen. (2005). A Comparative Study on Several National Customer Satisfaction Indices (CSI).