

PELATIHAN PENYUSUNAN PROGRAM PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MITRA PT.DMS INDONESIA PERKASA

Jatmiko¹, Ari Anggarani WPT², Sugiyanto³, Adrie Putra⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta

Abstract

The main objective of community service is to create a conceptual model construction of a marketing program that is able to form Customer Loyalty based on Customer Satisfaction in the Transportation industry to increase the ability to compete in maintaining loyal customers and reaching new customers. For companies with Customer Loyalty-based marketing programs, they will be able to maintain the company's sustainability and maximize profits. Companies must know how the pattern of Customer Loyalty is formed based on Customer Satisfaction in the E-Commerce-based Transportation industry, based on brand image and service quality. The method offered is to design a marketing program in accordance with the current conditions or competitiveness of the product / company in facing industrial competition. The analytical methods used in mapping the company's competitive ability are SWOT, BCG, ADL, and PLC analysis. This analysis tool will provide an overview of the company's competitive position in the industry, in the future, which market to target, and how to achieve it. The results obtained from these analysis tools provide an overview of industry competition in the Product Life Cycle (PLC) in a position of growth, while the competitive position of the industry is favorable. So in the future, Growth companies with an industry competitive position will go to Strong. This marketing program strategy must be designed to form Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keywords : Customer Loyalty, SWOT, BCG, ADL, PLC.

Abstrak

Tujuan utama pengabdian masyarakat adalah menciptakan konstruksi model konseptual program pemasaran yang mampu membentuk *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industri Transportasi untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam mempertahankan pelanggan setia dan meraih pelanggan baru. Bagi perusahaan dengan program pemasaran berbasis *Customer Loyalty*, akan dapat menjaga *sustainability* perusahaan dan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pola terbentuknya *Customer Loyalty* berdasarkan *Customer Satisfaction* pada industri Transportasi berbasis *E-Commerce*, berdasarkan *brand image* dan *service quality*. Metoda yang ditawarkan adalah mendesain program pemasaran sesuai dengan kondisi atau kemampuan bersaing dari produk/perusahaan saat ini dalam menghadapi persaingan industrinya. Metoda analisis yang di pakai dalam memetakan kemampuan bersaing perusahaan adalah analisis SWOT, BCG, ADL, dan PLC. Alat analisis ini akan memberikan gambaran tentang posisi bersaing perusahaan dalam industrinya, di masa yang akan datang, pasar mana yang dituju, dan bagaimana cara mencapainya. Hasil yang diperoleh dari alat analisis tersebut memberikan gambaran persaingan industry dalam *Product Life Cycle (PLC)* berada pada posisi *Growth*, sedangkan posisi bersaing industri berada pada *favorable*. Maka di masa mendatang perusahaan *Growth* dengan posisi bersaing industrinya menuju *Strong*. Strategi program pemasaran inilah yang harus didesain agar terbentuk *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Kata kunci : *Customer Loyalty, SWOT, BCG, ADL, PLC*

PENDAHULUAN

1. Analisis Lingkungan

Berkembangnya kemajuan suatu negara selalu diikuti majunya teknologi dan informasi yang syarat dengan tuntutan masyarakatnya untuk mendukung dan mempermudah aktivitasnya. Teknologi transportasi berkembang pesat telah merubah manusia dengan membuat sesuatu yang jauh menjadi dekat dan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, pesatnya kemajuan ini juga menimbulkan pertumbuhan industry transportasi menjadi meningkat pesat. Persaingan antar usaha bidang transportasi menjadi sangat ketat, sehingga memerlukan desain strategi bersaing yang *uptodate* sesuai dengan kemampuan bersaing dari industrinya. Daya tarik industry transportasi semakin menarik ditandai dengan tingkat kemacetan jalan raya di kota besar, karena hal ini dapat memicu turunnya produktivitas dan biaya tinggi di berbagai bidang. Di Indonesia terutama di kota-kota besar menunjukkan sebuah fenomena yang luar biasa. Berdasarkan laporan perusahaan analisis transportasi, Inrix kondisi lalu lintas di seluruh dunia pada 2017, kemacetan menyebabkan orang di Indonesia menghabiskan waktu sia-sia di jalan selama 47 jam dalam satu tahun akibat terjebak macet.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut salah satu diantaranya adalah meningkatkan pertumbuhan industry transportasi yang cepat, aman, nyaman dan berbiaya rendah. Dalam mengoperasikan industry transportasi yang efektif dan efisien dan *kompetitive* harus berbasis pada *Customer Loyalty* sebagai aspek yang sangat penting, karena Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008), biaya untuk memperoleh

pembeli baru lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama menjadi loyal. Aspek lain yang penting diperhatikan dalam meraih loyalitas konsumen adalah *brand image*, *service quality*, dan unsur-unsur lainnya yang mampu menciptakan *Customer Satisfaction*.

2. Permasalahan Mitra

Peluang pasar yang besar dan sangat menarik dalam industry transportasi menimbulkan pertumbuhan industry transportasi sangat besar dan akibatnya persaingan pasar menjadi sangat intensif. Kondisi ini bagi perusahaan transportasi membutuhkan kajian perasingan yang sesuai dengan kemampuan persaingan industrinya agar mampu mendesain Rencana Program Pemasaran dengan Strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan dengan biaya operasional pemasaran yang tepat dan murah. Untuk dapat mendesain Program Pemasaran dengan Strategi yang tepat diperlukan kemampuan analisis yang benar terhadap peluang dan kesempatan yang tersedia dalam industrinya, dengan didukung ketepatan analisis kemampuan perusahaan dalam mengoperasikan manajemen untuk meraih keunggulan produk agar kompetitive di pasar. Kompetensi staf/personel perusahaan dalam melayani konsumen lama agar loyal dan menarik konsumen baru yang puas, menjadi prosyarat harus dipenuhi oleh perusahaan agar maemenangkan persaingan di pasar.

3. Tujuan Program Pemasaran

Tujuan utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada IBM Pelatihan Program Pemasaran Pada Mitra PT.DMS Indonesia Perkasa dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan

meraih pelanggan baru yang puas adalah sebagai berikut :

1. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pentingnya analisis lingkungan industri transportasi terhadap peluang dan kesempatan pasar yang tersedia.
2. Memberikan wawasan pengetahuan tentang metoda dan alat analisis yang tepat agar dapat mengetahui kondisi pasar (eksternal) dan manajemen (internal) yang sesungguhnya.
3. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pentingnya merumuskan hasil analisis persaingan industry sebagai dasar dalam menetapkan program dan strategi pemasaran yang harus diimplementasikan.
4. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pentingnya mendesain program pemasaran dan strategi yang tepat dalam meraih pasar dan memenangkan persaingan untuk membuat konsumen loyal dan meraih pasar baru yang puas.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dikemas dengan menggunakan pendekatan workshop. Kegiatan dilaksanakan dengan menggunakan metode cemarrah, diskusi dan latihan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan agar tujuan Pengabdian dapat dicapai, maka langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut :

1. Peserta (pimpinan, staf dan karyawan) diberikan materi tentang mengenali lingkungan mikro dan makro pemasaran industry transportasi.
2. Peserta (pimpinan, staf dan karyawan) diberikan waktu untuk mendiskusikan materi yang sudah diberikan dari hasil analisis lingkungan mikro dan makro perusahaan, selanjutnya diberikan

kesempatan tanya jawab untuk memperjelas hal-hal yang masih meragukan bagi para peserta.

3. Peserta (pimpinan, staf dan karyawan) diberikan kesempatan berlatih menganalisis data perusahaan melalui alat analisis yang tepat, hasilnya menjadi dasar dalam menyusun program dan strategi pemasaran.
4. Peserta (pimpinan, staf dan karyawan) diberikan kesempatan membuat program dan strategi pemasaran berdasarkan data hasil analisis lingkungan makro dan mikro perusahaan.

METODE YANG DITAWARKAN

1. Metode Pengabdian Masyarakat

Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pengabdian ini tim pengabdian melakukan pelatihan kepada peserta (pimpinan, staf/karyawan), pendampingan dan pembinaan berkaitan dengan penetapan alat analisis, melakukan analisis dan pemetaan berdasarkan data hasil analisis. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dikemas dengan menggunakan pendekatan workshop. Adapun kegiatannya dilakukan dengan ceramah, diskusi dan latihan. Langkah-langkah untuk mencapai tujuan pengabdian, antara lain dilakukan dengan cara :

1). Pemberian Materi

Materi pelatihan yang diberikan kepada peserta adalah konsep analisis lingkungan makro dan mikro perusahaan dengan tujuannya agar peserta/perusahaan dapat melakukan analisis lingkungan agar tau bagaimana persaingan idustri transportasi. Adapun materi yang disampaikan adalah :

- (1). SWOT Analysis (*Strenght, Weaknes, Opportunity, Treht*)

Memberikan penjelasan konsep analisis SWOT pada aspek lingkungan mikro perusahaan; *Pertama* terdiri dari *strength* dan *weaknes* (kekuatan dan kelemahan) perusahaan. Pemberian materi ini pada dasarnya peserta diharapkan mengerti tentang aspek-aspek apa yang menjadi kekuatan perusahaan terhadap peluang dan kesempatan yang terdapat di pasar. Sekaligus melihat kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Dalam upaya memadukan dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat mensinergikan *strength* dan *weaknes* menjadi keunggulan *competitive* perusahaan;

Kedua selanjutnya aspek *opportunity* dan *tretht* (peluang dan tantangan/hambatan) perusahaan sebagai unsur makro perusahaan atau hal-hal yang terdapat diluar perusahaan, yang menunjukkan adanya peluang dan tantangan dalam meraih loyalitas dan kepuasan konsumen.

- (2). BCG (*Boston Consulting Group*)
Alat analisi ini memberikan petunjuk untuk mengetahui dimana posisi persaingan industrinya dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan mengetahui posisi persaingan industrinya maka perusahaan akan tahu kedudukan produknya dalam bersaing di pasar, sehingga perusahaan akan tahu dengan detail siapa atau produk/perusahaan mana yang menjadi pesaingnya dan produk/perusahaan mana yang

menjadi pesaing utamanya. Dengan demikian dapat dengan pasti *apple to apple* mempelajari dan mengetahui keunggulan bersaing masing-masing yang akhirnya informasi ini dapat dipergunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan bersaing produk/perusahaan di masa mendatang.

- (3). ADL (*Analysis Athur D'Little*)
Analysis Athur D'Little sebagai alat analisis untuk mengetahui kemana yang akan dituju perusahaan dalam kemenangan persaingan pada pasar industry yang tumbuh dan berkembang. Dalam penjelasan kepada para peserta ditekankan pada pengertian bagaimana mengetahui arah pengembangan perusahaan di masa yang akan datang dalam bersaing di pasar *competitive* dan penuh tantangan dengan segmen pasar yang lebih luas.
- (4). PLC (*Product Life Cycle*)
Product Life Cycle merupakan alat analisis yang membantu produk/perusahaan cara mencapai arah yang mau dituju di masa yang akan datang. Penjelasan konsep/teori yang disampaikan menekankan pada pengertian setelah tahu posisi bersaing dan mau kemana di masa yang akan datang maka selanjutnya adalah mengetahui bagaimana cara mencapai arah yang dituju dalam memenangkan persaing tersebut. Dengan demikian dalam implementasinya dapat menghemat biaya operasional pemasaran yang serba berubah-ubah situasi pasar.

(5). Merancang Program dan Strategi Pemasaran

Mendesain program dan strategi pemasaran pada dasarnya merupakan serangkaian hasil analisis yang diperoleh dari proses tersebut diatas, yang di sinergikan menjadi tahapan program pemasaran tersebut di bawah ini. Tahapan Program Pemasaran tersebut antara lain :

1. Generic.
2. Taktik
3. Strategi.

2). Latihan

Setiap sub pokok bahasan para peserta pimpinan/staff perusahaan, dilatih dan praktek langsung melakukan analisis dengan alat analisis yang telah disampaikan. Dengan cara

ini diharapkan mereka mampu memahami, menguasai, dan trampil menerapkan kerangka teoritik yang telah diberikan. Hasil praktek analisis dikoreksi, diberi komentar serta saran-saran perbaikan untuk lebih menajamkan analisis yang benar.

3). Tugas

Tahap berikutnya, peserta pelatihan diberikan tugas untuk menyelesaikan contoh kasus untuk melakukan analisis sesuai proses yang telah diajarkan. Hasil penyelesaian tugas dikoreksi dan diberikan komentar sesuai dengan hasil yang mereka selesaikan. Bila ada kesalahan diminta memperbaiki, sehingga mereka betul-betul paham dan bisa. Akhirnya mereka dapat menyusun program dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan benar untuk diimplementasikan.

2. Target Luaran

Usulan program pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan melalui pelatihan, pembinaan, dan pendampingan dalam proses penyusunan program dan strategi pemasaran adalah terbentuknya pemahaman dan keterampilan dalam proses penyusunan Program dan Strategi pemasaran suatu produk/perusahaan. Target luaran yang ditetapkan dari pengabdian pada masyarakat yang dilakukan adalah terciptanya program pemasaran produk/perusahaan meliputi Strategi Generik, Taktik, dan Strategi yang efektif dan efisien dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan penyusunan Program Pemasaran dan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memastikan produknya/perusahaan diterima di pasar dalam arti lain produk berhasil berasing di pasar dengan baik. Pelatihan dilaksanakan dalam enam tahap dalam dua minggu. Kegiatan pelatihan peningkatan kemampuan menyusun program dan strategi pemasaran PT.DMS Indonesia Perkasa Bogor ini diikuti oleh pimpinan, Manajer dan staf Departemen pemasaran, serta beberapa manajer departemen lain sejumlah 15 orang. Di laksanakan pada tanggal 12 – 24 Oktober 2020. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan para peserta dapat mengikuti dengan tertib sesuai jadwal yang ditentukan.

Semua peserta pelatihan semangat mengikuti kegiatan dengan mempelajari materi yang disampaikan, terlihat dari awal pembelajaran/pelatihan sampai dengan akhir dari pelatihan. Materi yang disampaikan meliputi Analisis lingkungan makro-mikro perusahaan melalui SWOT (*strength, weaknes, opportunity, treth*), BCG

(*bonton consulting group*), ADL (fortofolio multifactor *athur d litle*), dan PLC (*product life cycle*) sebagai alat analisis untuk mengetahui kedudukan produk/perusahaan di pasar serta untuk mengetahui kemampuan bersaing suatu produk/perusahaan pada industry transportasi pada umumnya. Proses pelatihan dilakukan melalui beberapa tahap dari pemberian konsep atau teorinya, workshop, latihan menganalisis pasar dan latihan membuat program pemasaran, serta strategi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan.

Pada tahapan praktek para peserta diminta untuk praktek menganalisis pasar dari suatu produk terhadap lingkungan makro dan mikro produk/perusahaan melalui SWOT analysis guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dan hambatan yang terdapat di pasar sasaran. Selanjutnya diteruskan dengan analisis BCG guna mengetahui kedudukan posisi bersaing produk/perusahaan di dalam pasar industrinya. Analisis ADL dilakukan untuk mengetahui kemana arah persaingan yang harus dilakukan oleh produk/perusahaan berdasarkan hasil analisis BCG. Selanjutnya setelah diketahui kemana arah persaingan yang akan dituju sesuai kemampuan produk/perusahaan yang diperoleh dari analisis ADL, kemudian menetapkan bagaimanakah cara untuk menuju persaingan pasar tersebut maka dilakukan analisis PLC. Langkah selanjutnya merumuskan hasil analisis untuk melakukan pemetaan program pemasaran dan strategi yang dapat ditetapkan berdasarkan kondisi produk/perusahaan dari hasil analisis tersebut. Hasil akhir analisis pemetaan pemasaran ini harus dapat menjawab;

1. Dimana kedudukan/posisi bersaing produk/perusahaan di pasar saat ini.

2. Kemana arah persaingan pasar di masa yang akan datang pada persaingan industrinya.

3. Bagaimana cara mencapai arah persaingan pasar tersebut dimasa mendatang. Berdasarkan arah road map pemasaran tersebut selanjutnya dari hasil analisis tersebut

dirumuskan strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan tahapan sebagai berikut; menetapkan generic strateginya; taktik; dan strategi utama.

Hasil kegiatan pelatihan dalam pengabdian yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, pada dasarnya hamper semua peserta kurang lebih 85% dapat melaksanakan tahapan persiapan penyusunan program dan strategi pemasaran suatu produk/perusahaan berdasarkan kemampuan bersaing di pasar yang sesungguhnya sesuai kemampuan produk/perusahaan yang bersangkutan. Jadi dari 15 peserta yang dapat menyelesaikan latihan dan tugas sampai menyusun program dan strategi pemasaran adalah 13 orang dengan baik dan benar.



Gambar 1. Proses pelatihan oleh Tim Pengabdian dan Peserta Pelatihan PT.DMS Indonesia Perkasa

2. Pembahasan

Kegiatan pengabdian pelatihan penyusunan program dan strategi

pemasaran suatu produk/perusahaan nyata dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka mendukung efisiensi biaya operasional pemasaran dan dengan berhasilnya pemasaran melalui program dan strategi pemasaran yang benar perusahaan dapat meningkatkan sale/penjualan lebih baik sehingga margin/keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan seoptimum mungkin. Kesulitan para peserta dalam mengikuti pelatihan ini pada dasarnya karena kurangnya pengetahuan yang tepat langkah-langkah yang benar untuk menyusun program pemasaran sampai pada penetapan strategi yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya. Untuk itu maka perlu adanya workshop-workshop lanjutan secara parsial untuk meningkatkan pengetahuan tentang proses pemasaran suatu produk dari teori secara komprehensif, sehingga pada saat menyusun program sampai pada strategi dapat mempersiapkan dan melakukan dengan benar sesuai dengan kemampuan bersaing di industrinya dari produk/perusahaan yang bersangkutan terhadap peluang dan tantangan yang tersedia di pasar industrinya.

Bila proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sejalan dengan kemampuan perusahaan dalam bersaing sesuai dengan persaingan industrinya dan dilakukan sesuai arah strategi yang benar maka perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran secara keseluruhan. Dalam arti kata perusahaan dapat mendorong penjualan secara optimum, sehingga keuntungan perusahaan akan tumbuh dan selanjutnya dapat memperbesar kemampuan perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

3. Faktor Pendukung Kegiatan

Secara umum kegiatan pelatihan dan pengabdian ini dapat berjalan

dengan lancar sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Hal ini karena dukungan perusahaan mitra melalui para pimpinan dan staf sebagai peserta memiliki atosiasi yang tinggi untuk mengetahui langkah-langkah proses penyusunan program pemasaran sampai pada strategi pemasaran yang baik

dan benar. Semangat pimpinan perusahaan untuk dapat mendorong peningkatan pertumbuhan perusahaan yang tinggi menjadi dasar motivasi dari para peserta pelatihan dan pengabdian yang dilakukan. Disadari olehnya bahwa kemajuan pertumbuhan perusahaan tidak hanya pada bidang pemasaran, tetapi mereka berpendapat bahwa jika proses pemasaran dilaksanakan dengan rumusan program dan strategi pemasaran yang baik dan benar maka sector ini akan mendorong pertumbuhan departemen secara bersama-sama dalam mendukung perusahaan tumbuh dan berkembang menjadi besar.

4. Faktor Pemhambat Kegiatan

Kelancaran dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pengabdian ini bukan berarti tanpa ada hambatan, dan hambatan yang timbul melalui koordinasi yang baik antara tim pengabdian dengan perusahaan terutama yang ditunjuk menjadi pengurus berjalan dengan baik. Faktor-faktor yang timbul sebagai penghambat dalam kegiatan pelatihan dan pengabdian ini pada umumnya adalah pengetahuan mendasar dari langkah-langkah pemasaran yang benar masih sangat kurang, sehingga pelatihan harus dimulai dari dasar-dasar proses pemasaran suatu produk secara umum agar mereka paham tentang konsep dasar teori sederhananya. Hasil pelatihan ini akhirnya mampu mengurai pemahaman mereka yang semula pemasaran itu hanya sekedar menjual produk kepada siapa yang mau membeli,

tatepi keberhasilan pemasaran produk berawal dari proses pemasaran yang di desain sesuai dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk yang kita tawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pengabdian program pemasaran suatu produk/perusahaan dirasakan oleh para peserta sangat penting dan perlu diadakan guna mengetahui proses yang benar tentang pemasaran suatu produk. Jika pemasaran dilaksanakan dengan konsep yang benar maka penjualan akan dapat meningkat dengan pesat dan akhirnya keuntungan perusahaan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu, dan akhirnya perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang menjadi besar. Jadi janganlah menetapkan target penjualan setinggi mungkin kalau proses pemasaran tidak dilakukan dengan program dan strategi yang baik dan benar.

2. Saran

Agar pelaksanaan pelatihan dalam pengabdian ini dengan baik maka perlu kiranya para peserta dalam waktu tertentu dibebaskan dari tugas rutinitas agar peserta dapat mengikuti dengan penuh konsentrasi. Selain itu perusahaan perlu tahu bahwa dalam pemasaran tidak hanya sekedar menetapkan target penjualan dengan jumlah yang tinggi kalau tidak disertai dengan program dan strategi yang benar, karena akan berdampak pada biaya pemasaran yang besar tetapi hasil tidak dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Penetapan target penjualan harus disertai dengan program dan strategi pemasaran yang benar sesuai dengan kemampuan produk menjadi pilihan utama dari konsumennya dan kemampuan bersaing

perusahaan sesuai dengan kemampuan bersaing di industrinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Wijaya, Serly dan Sienny Thio., 2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. *Eksekutif*. Volume 5 No 1.
2. Kalalo, Rinny E., 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.1, No.4, Hal. 1553-1561.
3. Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2013., Marketing Manajemen, 14th edition. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
4. Febrianiingtyas, Arifin dan Fanani., 2014. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.9, No.2.
5. Sanjaya, Untung dan Prasatyo, Wedanaji Klemens., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. *Management Analysis Journal* 4 (1) 2015, ISSN : 2252-6552.
6. Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto., 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.46, No.1.
7. Chauduri dan Holbrook., 20012 . "The Chain of Effect from Brand Trust and brand effect to brand Performance : The Role of Brand Loyalty", (*Journal*), pp.27 Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. "The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan". *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
8. Yudhistira Budhi S.P, Fudholi,A., Satibi., 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk (Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol. 6, No.2, Juni; 115 – 124.
9. Kuswardani, DC., Yani, TE., 2018. Customer Loyalty Study of Transportation Equipment Through The Realization of Customer Satisfaction. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* Volume 12, No.1, Desember 2018, pp64-71, ISSN 2509-0119
10. Subagio H., Saputra R., 2012. Pengaruh Percived Service Quality, Percived Value, Satisfaction dan

- Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.7, No.1, April 2012, ISSN 1907-235X
11. Karyose H., Astuti W., Ferdiansjah A., 2017. Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Jurnal Marketing and Branding Research*, 4 (336-347)
 12. Adinda Putri Y., Wahab Z., Sagaff Shihab M., 2018. The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and The Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 7, July 2018, ISSN 2250-3153
 13. Haryani Hatta I., Rachbini W., Derriawan., 2018. Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, P-ISSN 2319-7668. Volume 20, Issue 12. Ver V (December 2018), PP 50-55
 14. Tambunan Rahmayanti Putri dan Suryawardani Bethani., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014. *Banking and Management Review* Vol 4 No 2 2015, ISSN : 2252-8520.
 15. Nugroho, Triyandari., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 - Januari 2015, ISSN : 1693-0827.
 16. Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa* (2th ed). Jakarta : Penerbit Salemba Empat
 17. Saleem, H., and Raja, N. S., 2014. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706– 711.
 18. Liat, C.B.; M.Shaheen; C.G. Chin; Imrie and C. Brian., 2017. Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Global Marketing* . 30(1):42-51.
 19. Andreani F., Lucy Taniaji T., Made Puspitasari RN., 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, No.14, Maret 2012: 53-70
 20. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C., 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
 21. Tjiptono, Fandy., 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing.
 22. Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty:A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.002.
 23. Malik, Muhammad Ehsan dan Mudasor Ghafoor., 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 No 23.
 24. Sondakh, Conny., 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1, 2014:19-32.
 25. Neupane R., 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *International Journal of Sciences and Management (IJSSM)*, Volume 2, Issue-1:9-26, ISSN 2091-2986. DOI: 10.3126/ijssm.v2i1.11814
 26. Hasby R., Wirawan Irwanto D., Sabil Hussein A., 2018. The Effect Of Service Quality and Brand Image on Loyalty With Perception Of Value as A Mediation Variable. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume 16 No.4, DIKTI Accredited SK No.30/E/KPT/2018, ISSN 1693-5241
 27. Al Rasyid, Harun., 2017. Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol 1 No. 2 September 2017, ISSN : 2355-0295, E-ISSN : 2549-8932.
 28. Saidani, Basrah dan Samsul, A., 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
 29. Utami, C. dan Widya., 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
 30. Ali F, Dey BL, Filieri R., 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 No. 5, 486-502.

31. Shanka, Mesay Sata., 2012. Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines, *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 2 (9) November, 173-180
32. Johan, Mohd Remie Mohd, Noor Anida Zaria Mohd Noor, Nurhidayah Bahar, Liu Mei Yan, Low Hwei Ping., 2014. Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 6, October, 12-23
33. Ronald Saleke, J., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia Di Kota Ambon. *MINDS Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, Volume 4 No.2 Desember 2017. P-ISSN 2442-4951, DOI: <https://doi.org/10.24252/minds.v4i2.4147>
34. Reza Andrianto, Rifky., 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol. 3 No. 9.
35. Rizan, Mohamad., 2015. The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Gojek). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 6, No. 2, 2015.
36. Mohsan F., Musarrat N.M., Sarfraz Khan M., Shaukat Z., Aslam N., 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 2, No.16 September 2011
37. Wahyu Indarto E., Suroso I., Sudaryanto, Qomariah N., 2018. Customer Loyalty, The Effect on Brand Image and Product Attributes on Customer Loyalty. *Journal of Applied Management (JAM)*, Volume: 16 No.3, September 2018, ISSN: 1693-5241
38. Chiguvu D., Guruwo PT., 2015. Impac of Customer Satisfaction on Customer in The Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, Volume 5 Issue 2, February 2017, ISSN 2347-3878.
39. Cristian Palit H., Kristina M., Anne Yang A.A., Priskila A., 2016. The Effect of Service and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Scale Indonesia Food Enterpies in Surabaya. *International Conference on Disiplines and Social Sciences (DHSS-2016)*, Oct.4-5, 2016, Bali-Indonesia.
40. Rizan M., Fadillah E., Krisnamurti RP.A., 2015. Influence of Service Quality and Fare Toward Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Express Taxi in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 6 No2, 2015, E-SSN: 2031-8313
41. Lupiyoadi R., Putra B., 2014. The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, Volume VI, No.1, June 2014.
42. Setyawan D., Hapsari A., Prianto P., 2013. Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/article/download/Agustus/2019>
43. .