

**Jejak Artikel:**

Received: 23 Juni 2023;

Revised: 24 Juni 2023;

Accepted: 25 Juni 2023;

Available online: 10 Agustus 2023

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi**

**Nadia Yuliasti<sup>1</sup>, Verry Cyasmoro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas ASA Indonesia

[nadiayuliasti16@gmail.com](mailto:nadiayuliasti16@gmail.com), [verrycyasmoro@stein.ac.id](mailto:verrycyasmoro@stein.ac.id)

*This study intends to ascertain how customer loyalty at Hotel Horison Ultima Bekasi is impacted by service quality, CRM, and brand image. The purposive sampling method was used to select 100 participants for this study, and the participants had to have visited Hotel Horison Ultima Bekasi at least twice. The results of this study, which makes use of IBM SPSS 25, show that service quality has no significant impact on customer loyalty, CRM has a significant impact, brand image has a significant impact, and when the three independent variables are combined, they have a significant impact on customer loyalty at Hotel Horison Ultima Bekasi.*

**Keywords:** *Brand Image, CRM, , Customer Loyalty, Purposive Sampling, Service Quality*

### **Pendahuluan**

Semakin maju persaingan di dunia bisnis, perusahaan-perusahaan berlomba untuk memajukan diri dengan menciptakan bisnis baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Banyak perubahan yang terjadi yang perlu diikuti oleh pebisnis, dan ini akan menyebabkan pebisnis lain mengubah pola dan cara mereka dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnis mereka. Oleh karena itu, pebisnis harus memiliki rasa sensitivitas terhadap perubahan - perubahan dalam kondisi persaingan di dunia bisnis yang akan terjadi di sekitarnya, dan mereka harus mampu menarik pelanggan agar berhasil dalam menjalankan usaha mereka.

Industri yang sedang mencapai berkembang yang cukup pesat ialah industri yang mencakup pelayanan yang baik, salah satunya ialah industri perhotelan. Industri perhotelan merupakan industri bisnis yang paling mengutamakan kepuasan pelanggan atas segalanya, kepuasan pelanggan menjadi hal nomor satu yang akan diciptakan oleh Industri perhotelan sehingga bisnis ini akan mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat. Untuk mencapai loyalitas pelanggan Hotel mempunyai keunggulan sesuai dengan keinginan pelanggan. salah satu keunggulannya ialah kualitas yang baik dalam pelayanan, hubungan yang baik dengan pelanggan, dan Citra perusahaan yang mendorong pelanggan untuk percaya kepada perusahaan.

Industri Perhotelan sudah sangat berkembang di Indonesia terlebih khusus kota yang banyak penduduknya, salah satunya ialah Kota Bekasi. Kota Bekasi menjadi salah satu kota yang mengikuti modernisasi perkembangan yang ada disekitarnya. Salah satu Hotel di kota Bekasi ialah Hotel Horison Ultima Bekasi. Hotel Horison yang berdiri sejak 6 mei 1994 dan resmi beroperasi pada 6 Desember 1994. Dari sekian banyak hotel berbintang empat, Hotel Horison Ultima Bekasi mampu bersaing dengan Hotel lain di sekitaran Kota Bekasi. Horison Ultima Bekasi akan selalu berusaha memberikan pengalaman baru untuk semua pelanggannya, Dengan

---

<sup>1</sup>Coressponden: Nadia Yuliasti. Universitas ASA Indonesia. Jl. Raya Kalimalang No. 2A. [Nadiayuliasti16@gmail.com](mailto:Nadiayuliasti16@gmail.com)

memerhatikan keinginan pelanggan dan terus mengembangkan inovasi-inovasi baru membuat Hotel Horison Ultima Bekasi menjadikan Hotel yang terbaik.

Perusahaan membutuhkan energi untuk mendapatkan banyak konsumen agar dapat bertahan atau eksis, kualitas pelayanan, merespon kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasannya. Hotel mampu bersaing di dunia industri dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Hotel harus menawarkan kualitas yang baik kepada pelanggan mereka untuk menarik pelanggan. Ciptakan rasa percaya sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Faktor pertama ialah Kualitas Pelayanan Menurut Sivathanu (2019) kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor dan efek yang signifikan dalam membuat sebuah perusahaan memiliki hubungan yang positif yang dapat berpengaruh pada loyalitas tamu dalam banyak konteks, termasuk pelayanan yang berkualitas sesuai keinginan pelanggan sehingga menjadi acuan pelanggan untuk kembali.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai penilaian pelanggan terhadap sebuah layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, dan dapat mengidentifikasi peluang bisnis dalam berbagai bidang usaha (Wai Lai, 2019). Berbeda dengan penelitian Octavia (2019) yang menemukan bahwa service quality tidak berdampak positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan, penelitian sebelumnya oleh Putra et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, hotel membutuhkan strategi yang dapat menjembatani kesenjangan antara pelanggan dan bisnis. Perusahaan harus memiliki strategi dalam menerapkannya dengan cara pengenalan sistem CRM (Customer Relationship Management) yang mengintegrasikan seseorang. Penelitian ini akan menunjukkan bahwa kualitas layanan saja belum cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan, terdapat Customer Relationship Management (CRM) sebagai faktor lainnya. Metode CRM adalah tanda upaya perusahaan untuk menjaga hubungan pelanggan sehingga munculnya loyalitas. Dengan penerapan CRM perusahaan dapat diharapkan akan selalu menjalin hubungan dengan tamu dan senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga pada saat perusahaan menawarkan barang atau jasa, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui keinginan para konsumennya. Salah satu strategi perusahaan yang dapat dilakukan untuk menawarkan kualitas pelayanan kepada tamu merupakan pendekatan yang tinggi.

CRM menurut Suryani (2021) adalah kemitraan antara bisnis dan klien yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini, fokus perusahaan adalah pada kontak keseluruhan dengan komponen kegiatan bisnis yang dikelola daripada penjualan barang atau jasa. CRM memungkinkan bisnis untuk memperoleh nilai lebih dari klien mereka sekaligus membantu klien dalam memuaskan keinginan dan harapan mereka (Al-Dmour et al., 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imasari & Nursalin (2011) menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan selanjutnya ialah Citra Merek, Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang timbul dibenak para pelanggan dari semua aspek yang mereka rasakan. Citra merek merupakan salah satu variabel yang belum berfokus sebagai variabel utama, meskipun variabel ini cukup penting dalam mendorong loyalitas pelanggan (Hsieh & Li, 2008). Pembahasan ini akan menunjukkan bahwa gambaran sebuah merek memainkan peran moderasi pada menyebutkan dampak loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mengembangkan asosiasi berbeda-beda. Berdasarkan asosiasi tersebut, mereka membentuk sebuah citra pada suatu perusahaan. Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang banyak berinvestasi dalam membangun citra dan reputasi perusahaannya. Oleh karena itu, untuk meneliti hubungan antara citra perusahaan dan reputasi perusahaan di lingkungan hotel terhadap loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu penelitian ini memberikan model yang mencakup berbagai faktor sikap dan menyelidiki mekanisme yang mendasari pemahaman bagaimana citra dan reputasi hotel dapat menciptakan keunggulan yang relative. Sementara penelitian Firanzulah et al. dari tahun (2021) menunjukkan bahwa brand

image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian Yunaida dari tahun (2017) menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.

Menciptakan layanan berkualitas, meningkatkan manajemen hubungan pelanggan, dan membangun citra merek dapat mempengaruhi Loyalitas tamu. Loyalitas tamu mungkin merupakan salah satu indikator keberhasilan terbaik di organisasi mana pun. Konsep kepuasan memiliki pandangan yang berbeda mengenai konseptualisasi dan pengukurannya. Peneliti yang berbeda cenderung melihat konsep dari perspektif yang berbeda (Ogba, 2009). Selain itu Loyalitas tamu merupakan niat seseorang untuk mengungkapkan pendapat yang positif tentang hotel, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memiliki keinginan untuk datang Kembali di masa yang akan datang. (Wai Lai, 2019). Sehingga penelitian ini dikembangkan dan diuji secara empiris (hasil penelitian yang berdasarkan pengamatan dan pengalaman) yang menguji pada pengaruh kualitas pelayanan, CRM dan citra merek terhadap Loyalitas Tamu (Metrics & Collection, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas pelayanan di Hotel Horison Ultima Bekasi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memahami pengaruh CRM dan citra merek.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah sesuatu yang banyak ditekankan oleh bisnis jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan klien, dan itu berjalan seiring dengan ketelitian dalam beroperasi secara efisien sehingga ada keselarasan yang seimbang dengan harapan pelanggan (Syukron, 2014). Pelayanan juga diartikan oleh Kasmir (2017) sebagai sebuah perilaku atau tindakan dari individu atau organisasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kim, (2021) meliputi *tangibility* (penampilan fisik jasa atau lingkungan jasa merasakan kehadirannya), *reliability* (konsistensi dan keandalan kinerja), *empathy* (perhatian individual dan antusias), *responsiveness* (kemauan untuk memberikan pelayanan tepat waktu), dan *assurance* (kepastian, lebih percaya dan percaya diri).

Dalam ekonomi yang sangat kompetitif dan dinamis, loyalitas pelanggan telah dipandang sebagai komponen kunci yang menghasilkan keunggulan kompetitif atas bisnis lain. Ini adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari dua bagian: perilaku dan sikap (Leninkumar, 2017). Kemudian Närvänen et al. (2020) menambahkan bahwa pengalaman dan informasi yang diperoleh melalui perbandingan beberapa opsi yang disengaja membantu mengembangkan loyalitas konsumen. Pelanggan melakukan perbandingan antara perusahaan atau produk yang berbeda untuk menemukan alternatif terbaik. Harga menjadi pusat refleksi mengenai loyalitas, tetapi aspek lain seperti kualitas disebutkan sebagai pertimbangan untuk pilihan yang optimal.

Maka dari itu, dalam kualitas pelayanan dengan adanya persaingan yang ketat dan terdapat serangkaian proses di mana kualitas pelayanan secara positif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemudian mengarah pada loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang (Söderlund, 2017). Faktor-faktor seperti *tangibility*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *assurance* merupakan indikator penting dalam membuat tamu menjadi loyal terhadap suatu (Ringle & Sarstedt 2016). Di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Alberts (2015) mendefinisikan hasil dari evaluasi pelanggan yang mempertimbangkan perbandingan antara harapan mereka dan layanan yang mereka terima. Sehingga kualitas pelayanan menjadi factor datang nya pelanggan setia untuk Kembali. Akibatnya, salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan klien/tamu adalah kualitas layanan (Ghazian et al., 2016).

H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas tamu

### **Customer Relationship Management (CRM)**

CRM adalah pendekatan bisnis yang sangat berpusat pada orientasi pelanggan di seluruh organisasi dan terkait erat dengan ide pemasaran bisnis (Elena, 2016). Istilah *customer relationship management* mencakup semua konsep yang digunakan perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan, penyimpanan, dan menganalisis data tentang pelanggan, dengan mempertimbangkan privasi dan keamanan (Matiş & Ilieş, 2014). Adapun pendapat dari CRM didefinisikan sebagai proses yang mengelola hubungan antara seluruh perusahaan dan pelanggannya, termasuk semua kontak, proses interaktif, dan elemen komunikasi. Najeeb (2015) berpendapat mengenai *customer relationship management* digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan memelihara hubungan konsumen komersial, proses untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.

Pendapat lain menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah ketika perusahaan memberikan suatu nilai tambahan yang unik kepada pelanggannya dengan tujuan mencapai manfaat yang nyata dan tidak materil (Ghazian et al., 2016). Dalam konteks ini, CRM menjadi suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Indikator dari CRM menurut Parvatiyar & Sheth (2001) ialah *continuity program* (pemasaran berkelanjutan), *one-to-one* (pemasaran individual), *partnering program* (program kemitraan). CRM juga merupakan proses yang melibatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan antar tamu dengan tujuan menciptakan keuntungan saling berbagi, serta memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat unggul (Kotler, 2007).

Loyalitas pelanggan meningkatkan nilai bisnis dan efektivitas biaya untuk bisnis. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen vital yang berpengaruh terhadap opini manajerial (Abdulrab & Al-Maamari, 2017). Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh CRM yang efektif jika pelanggan puas, hal itu dapat mendorong ke arah promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas yang positif. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan bisnis serta menghasilkan lebih banyak pendapatan dan keuntungan (Khedkar, 2015). Menurut Saleh & Saheli (2018) pengalaman pelanggan, perilaku karyawan, dan proposisi nilai adalah elemen-elemen CRM yang berpengaruh paling penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Dmour (2019) menemukan hasil bahwa penerapan CRM meningkatkan nilai kualitas hubungan (kepuasan keseluruhan, kepercayaan, loyalitas, retensi dan kesiapan untuk merekomendasikan) antara industri dan pelanggannya, yang pada gilirannya mempengaruhi profitabilitas secara keseluruhan.

H<sub>2</sub> : Ada Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas tamu.

### **Citra Merek**

*Brand image* (citra merek) ialah suatu pendapat yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek, yang terhubung dengan kaitan dan hubungan merek tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengingat dan menyadari bahwa citra yang mereka peroleh sesuai dengan yang diharapkan (Rangkuti, 2010). Menurut Firmansyah (2019) citra merek dapat didefinisikan sebagai munculnya perbedaan asumsi di benak para konsumen ketika mereka berhadapan dengan suatu merek pada perusahaan. Begitupun menurut Sutanto et.al (2004) citra merek memiliki arti pemetaan merek (*Brand Mapping*) yang mampu menciptakan presentasi visual tentang bagaimana adanya relatif dalam melihat sebuah merek. Metrics et.al (2014) juga mengklaim pengertian citra merek adalah seperangkat yang didalamnya ada, ide, keyakinan, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek perusahaan yang dirasa unik sehingga sikap pelanggan dan tindakan terhadap suatu merek cenderung mempengaruhi citra merek pada perusahaan dimasa yang akan datang, dan menurut Edson et al., (2014) bahwa konsep citra merek ialah jenis salah satu persepsi dari konsumen yang tidak berwujud dan berwujud atau hubungan dengan merek yang dibentuk oleh

proses kognisi (pemahaman terhadap kemampuan untuk memperoleh pengetahuan), afeksi (perasaan konsumen terhadap suatu kejadian) dan evaluasi konsumen.

Pada intinya, citra merek merupakan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka melihat merek tersebut di hadapan mereka. Dengan ini berate pada saat konsumen mengevaluasi nama merek, secara tidak langsung mereka akan mengasosiasikan berbagai fitur yang melekat pada merek tersebut. (Lahap et al., 2016). Citra merek memiliki elemen-elemen yang saling berkorelasi meliputi Harga, kualitas, dan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas, (Matzler et al., 2008). Citra merek memiliki indikator menurut Kotler et.al (2014) yaitu Strength, Favorability, Uniqueness.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu rangkaian perilaku seseorang atau kelompok yang secara sistematis mengunggulkan satu organisasi (Watson et al., 2015). Sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan cara untuk menciptakan citra merek dan perusahaan yang kuat, agar dapat membangun loyalitas pelanggan dengan layanan mereka (Sallam, 2015). Kemampuan hotel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berkenaan dengan kinerja pelayanan hanya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan loyalitas pelanggan, menurut Kandampully & Suhartanto (2000). Faktor lainnya adalah kemampuan hotel untuk menumbuhkan reputasi positif. Ketujuh elemen pemasaran jasa, di antara aspek operasional hotel lainnya, juga dapat berdampak langsung pada reputasi hotel. Didukung oleh Ching & Chen (2007) sebagai Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya sikap pelanggan yang bernilai positif terhadap citra merek. Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek menjadi faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keterlibatan dan kepercayaan dari setiap konsumen atau pelanggan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan.

H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Tamu

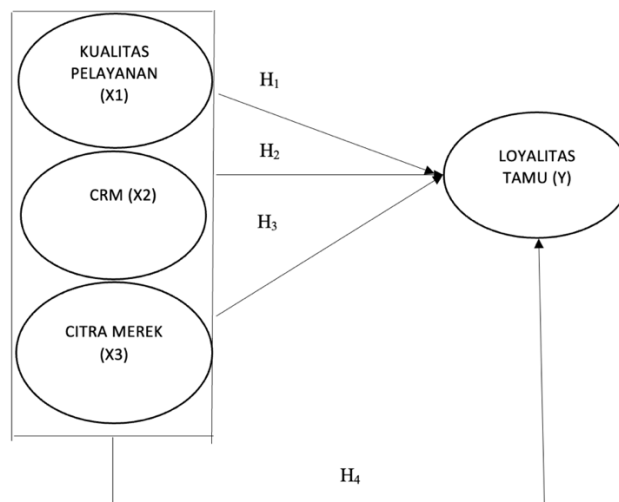
### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu bisnis untuk mempertahankan tamu serta mengukur kemakmuran mereka untuk membeli kembali produk tersebut, aspek loyalitas pelanggan memerlukan perhatian lebih lanjut dari pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat sangat mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Azizan & Yusr, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan suatu rangkaian perilaku seseorang atau kelompok yang secara sistematis mengunggulkan satu organisasi (Watson et al., 2015). Valenzuela et al., (2010) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan muncul melalui tindakan pembelian yang berulang, dan dampak yang cukup signifikan untuk profiabilitas suatu perusahaan. Oleh karena itu menurut Xhema et al., (2018) Loyalitas dan retensi pelanggan adalah salah satu kunci proses profitabilitas jangka panjang pada perusahaan.. Loyalitas pelanggan membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif, dan berkat pelanggan setia, bisnis dari suatu perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah tetapi punya nilai jual tinggi, dan akan meraih keuntungan yang jauh lebih baik (Homburg et al., 2011). Jika seorang pelanggan seringkali menunjukkan kesetiaan mereka dalam pembelian jasa atau barang yang sama, pelanggan seperti itu disebut "loyal merek" (Rashid et al., 2020).

Indikator loyalitas pelanggan, menurut Kotler & Keller (2006), termasuk pembelian ulang suatu produk, penolakan terhadap dampak yang tidak menguntungkan perusahaan, dan rujukan barang dan jasanya kepada orang lain. Menurut Herman et al., (2021). Loyalitas tamu juga dapat dibahas ketika pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten atau dalam situasi di mana mereka perlu melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam periode waktu yang ditentukan. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan suatu strategi organisasi yang sangat penting, membantu meningkatkan loyalitas tamu untuk dalam mengelola organisasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Watson et al., (2015) menyampaikan bahwa jika pelanggan secara konsisten membeli dari penyedia layanan

atau produk yang sama dan merasa puas dengan pengalaman tersebut, mereka akan cenderung merekomendasikan layanan atau produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, pelanggan juga akan memiliki sikap yang positif terhadap penyedia layanan tersebut.

H4: Adanya Kualitas Pelayanan, CRM, Citra Merek Terhadap Loyalitas tamu.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode

Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian ialah suatu cara ilmiah untuk meneliti suatu objek untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan tujuan dan untuk kegunaan tertentu. Pada penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan, CRM dan citra merek terhadap loyalitas tamu. Metode penelitian ini dilakukan di Hotel Horison Ultima Bekasi.

Populasi ialah kumpulan individu yang memiliki kesamaan jenisnya dan berada di suatu daerah tertentu pada suatu saat tertentu (Siyoto, 2015). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini ialah tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 100 tamu sebagai responden penelitian. Sampel adalah representasi dari keseluruhan populasi yang dipilih dalam penelitian untuk mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan melalui data primer yang didapatkan melalui penyebaran pada tamu Hotel Horison Ultima Bekasi. Jumlah responden yang dihasilkan yaitu berdasarkan teknik purposive sampling atau Teknik dimana peneliti menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian, Salah satu ciri yaitu Frekuensi menginap yaitu lebih dari 2 kali sehingga peneliti mendapatkan jumlah responden dari tamu Hotel Horison Ultima Bekasi sebanyak 100 responden dengan melihat data yang ada di sistem Hotel untuk menyamakan dengan data responden yang dituju. Metode yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* ialah teknik pengambilan data yang mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin reponden, Usia responden, Pekerjaan responden dan Frekuensi menginap responden di Hotel Horison Ultima Bekasi. Pada penelitian ini menggunakan data kuesioner untuk membantu memperoleh data yang sesuai dengan tujuan peneliti.

Untuk memverifikasi penggunaan kuesioner sebagai alat penelitian, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan pernyataan dalam kuesioner dengan memeriksa apakah nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Reliabilitas diuji melalui perhitungan nilai *Cronbach Alpha*, dan jika nilai *cronbach Alphanya* kurang dari 0,05, maka data kuesioner dianggap dapat diandalkan. Jika kuesioner yang diisi oleh 30 responden dapat



terbukti valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan 100 sampel tambahan.

Dalam analisis data kuesioner melalui beberapa uji dalam penelitian ini. Model regresi linear berganda merupakan uji yang akan digunakan. Untuk memverifikasi kualitas penelitian dengan model tersebut, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari beberapa langkah. Pertama, Uji Normalitas, Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa data pada penelitian tersebut dapat berdistribusi secara normal. Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05, maka diasumsikan bahwa data tersebut dapat terdistribusi secara normal. Selanjutnya, Uji Multikolinieritas, uji ini digunakan untuk memastikan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Uji Heterokedasitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar daripada 0,01 dan nilai VIF harus kurang dari 10, maka dengan demikian disimpulkan data tersebut dinyatakan tidak terdapat Heterokedasitas. Uji Heterokedasitas terjadi jika penyebaran titik data tidak teratur diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Selanjutnya, Uji linearitas, uji ini digunakan untuk memverifikasi adanya hubungan linear antara independent dan dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, diasumsikan bahwa terdapat hubungan antara dependen dan independen. Selain itu, teknik analisis deskriptif statistik digunakan dalam penelitian ini juga.

Dalam melakukan pengujian hipotesis mengenai apakah variabel dependen secara kolektif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, dilakukan analisis variansi (anova). Jika nilai signifikansi pada analisis variansi (anova) lebih rendah dari 0,05, memiliki arti bahwa variabel independen tersebut secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis apakah variabel independen dari data tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, digunakan uji - t. Jika nilai signifikansi dari setiap variabel bebas kurang dari 0,05, yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara sebagian berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk melakukan analisis data.

## Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskriptif Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Usia	20 - 30 tahun	64	64%
	31 - 40 tahun	28	28%
	> 40 tahun	8	8%
Pekerjaan	PNS	7	7%
	TNI/POLRI	3	3%
	Pegawai Swasta	38	38%
	Wirausaha	13	13%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Mahasiswa	34	34%
Frekuensi Menginap	2 - 4 kali	60	60%
	4 - 7 kali	37	37%
	> 7 kali	3	3%

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan perempuan lebih dominan dengan memperoleh 52%, hal ini disebabkan bahwa perempuan lebih sering melakukan aktifitas di Hotel Horison Ultima Bekasi seperti kegiatan pekerjaan, menghadiri pertemuan, melakukan pekerjaan bisnis, atau hanya sekedar untuk liburan. Sedangkan rentan usia yang lebih dominan yakni usia 20 – 30 tahun dengan mendapatkan

presentase 64%, hal ini dikarenakan usia tersebut masih tergolong usia yang masih aktif melakukan aktifitas. Dan dari rata diatas yang mendominasi tamu yang loyal menginap di Hotel Horison Bekasi yaitu pegawai swasta, dikarenakan rata-rata tamu hotel merupakan tamu-tamu company/perusahaan swasta yang melakukan dan mengadakan pertemuan di Hotel ini. Dengan frekuensi kedatangan tamu 2 – 4 kali dengan mendapatkan presentase 60% dari keseluruhan loyalitas menginap tamu di Hotel Horison Ultima Bekasi.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas data**

Uji Normalitas adalah hasil evaluasi terhadap respons yang diberikan oleh peserta penelitian terhadap kuesioner, yang mengungkapkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Normalitas data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

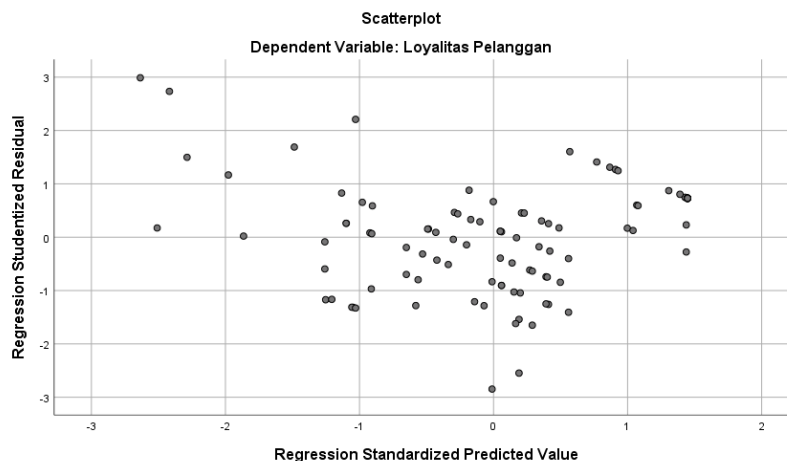
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96993505
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.076
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memeriksa apakah residual miliki distribusi normal, dan dari data yang terdapat di table di atas diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0.093, yang berarti nilai  $0.093 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan terpenuhi.

**Uji Heterokedasitistas**

Hasil Uji Heterokedasitistas pada gambar dibawah menunjukkan bahwa :



**Gambar 2. Uji Heterokedasitistas**

Pada gambar diatas Uji Heterokadasitistas dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut menunjukkan pada gambar tersebut tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang berada diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu y. Yang berarti data tersebut menunjukkan bahwa data tidak herokedasitistas.



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa masalah pada nilai VIF dan *tolerance*. Informasinya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Coefficients			
Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.297	3.368	Non - multikolinearitas
CRM	0.291	3.431	Non - multikolinearitas
Citra Merek	0.360	2.778	Non - multikolinearitas

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Hasilnya menunjukkan bahwa pada nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.368, untuk variabel CRM adalah 3.431, dan untuk variabel Citra Merek adalah 2.778. Sementara itu, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.297, untuk variabel CRM adalah 0.291, dan untuk variabel Citra Merek adalah 0.360. Dalam hal ini, jika nilai VIF kurang dari 10.000 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan, CRM, dan Citra Merek tidak mengalami masalah dalam uji multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Hasil dari uji linealitas dapat ditunjukkan pada table di bawah ini :

**Tabel 4. Uji linearitas**

ANOVA table						
		sum of squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Pelayanan	Linearity	281.306	1	281.306	67.014	0.000
CRM	Linearity	342.895	1	342.895	109.936	0.000
Citra merek	Linearity	350.765	1	350.765	123.638	0.000

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Pada tabel diatas , linearitas dari kualitas pelayanan dan Loyalitas Tamu, CRM dan Loyalitas Tamu, Citra Merek dan Loyalitas Tamu memiliki nilai sinifikasi < 0.005, Dari sini hasil kesimpulannya ialah data tersebut menyatakan bahwa hubungan semua variabel terikat terhadap variabel bebas adalah linier.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian ini menunjukkan analisis regresi linear berganda dan hasilnya telah dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std Error	
(Constan)	18.879	2.251	
Kualitas Pelayanan	0.019	0.088	0.028
CRM	0.279	0.107	0.347
Citra Merek	0.420	0.130	0.385

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Loyalitas pelanggan = 18.879 + 0.019 kualitas pelayanan + 0.279 CRM + 0.420 citra merek + ε

### Uji F

Pada tabel dibawah menunjukkan uji F:

**Tabel 6. Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.576	3	131.192	32.782	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.184	96	4.002		
	Total	777.760	99			

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tersebut signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima dengan melihat data uji F ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, CRM dan citra merek secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Tamu di Hotel Horison Ultima Bekasi

### Uji t

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.388	0.000
	KUALITAS PELAYANAN	0.214	0.831
	CRM	2.612	0.010
	CITRA MEREK	3.222	0.002

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Dari tabel yang digunakan, ditemukan bahwa variabel dari kualitas pelayanan yaitu X1 memiliki efek yang penting terhadap loyalitas tamu dengan nilai  $0,831 > 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa X1 yaitu kualitas pelayanan tidak berperan secara signifikan dalam mempengaruhi loyalitas tamu.

Selanjutnya, hasil dari tabel juga menunjukkan bahwa variabel CRM yaitu X2 menunjukkan variabel tersebut signifikan terhadap loyalitas tamu dengan nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan penjelasan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu.

Berdasarkan tabel yang sama, dapat diamati bahwa variabel citra merek yaitu X3 juga memiliki hasil yang sama mengenai pengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dari itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.491	2.000

Sumber. SPSS Version 25 for windows

Berdasarkan koefisien determinasi, ditemukan bahwa angka  $R^2$  sebesar 0.506 atau 50.6%. Dari hasil ini, dengan demikian disimpulkan dari data tersebut bahwa gabungan kualitas pelayanan, CRM, dan Citra Merek secara bersama-sama menjelaskan sekitar 50.6% variasi dalam variabel Loyalitas Tamu. Sisanya sekitar 49.4% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Tamu

Uji t pada variabel X1 menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,831 dengan batas signifikansi 0,05 untuk kualitas pelayanan. Oleh karena itu, H1 ditolak dan H0 diterima karena  $0,831 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Hotel Horison Ultima Bekasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan. Temuan penelitian sebelumnya oleh Octavia (2019), yang mengungkapkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menguatkan temuan penelitian saat ini. Loyalitas pelanggan biasanya sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman pengunjung yang luar biasa, tingkat kepuasan yang lebih tinggi, dan hubungan yang lebih kuat dengan hotel semuanya dapat dihasilkan dari pelayanan yang baik.

Dari hasil di atas dapat dikatakan bahwa, pengunjung mungkin lebih cenderung menyarankan hotel tersebut kepada orang lain dan kembali lagi di masa mendatang. Meskipun ada elemen lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti fasilitas, biaya, lokasi, dan lain-lain, kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu yang paling penting dalam membuat pengalaman menginap yang positif bagi pengunjung hotel. Hal ini sejalan dengan pernyataan Syukron (2014) bahwa kualitas layanan berpusat pada kemampuan bisnis jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini juga disertai dengan ketelitian dalam menjalankan usahanya sehingga tercapai keseimbangan yang harmonis dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu pihak hotel perlu lebih fokus dan meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Horison Ultima Bekasi karena pihak internal di Hotel Horison Ultima Bekasi bertanggung jawab untuk itu.

### Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Tamu

Selain itu, menggunakan batas signifikan 0,05 temuan uji t pada variabel X2, CRM, menghasilkan nilai signifikan 0,010. Hasilnya, H1 disetujui dan H0 ditolak ( $0,010 < 0,005$ ). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Horison Ultima Bekasi. Oleh karena itu, semakin baik persepsi CRM di Hotel Horison Ultima Bekasi, maka pengunjung akan semakin loyal. Temuan penelitian sebelumnya oleh Imasari & Nursalin (2011), yang menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada dampak loyalitas pada pengunjung, mengkonfirmasi hasil dari hipotesis ini.

Ungkapan "manajemen hubungan pelanggan" mengacu pada semua ide yang digunakan bisnis sehubungan dengan klien mereka, termasuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data klien sambil menjaga keamanan dan privasi (Matiş & Ilieş, 2014). Manajemen dapat mengumpulkan informasi tentang pengunjung, seperti riwayat menginap, preferensi makanan dan minuman, atau fasilitas lain yang mereka sukai, dengan menerapkan CRM dalam operasional hotel. Dengan pengetahuan ini, hotel dapat memberikan layanan yang lebih individual dan relevan kepada pelanggan mereka, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Strategi CRM juga dapat mencakup penggunaan program loyalitas, di mana tamu mendapatkan insentif atau *reward* khusus sebagai bentuk apresiasi atas kesetiaan mereka. Program loyalitas ini dapat mencakup diskon, *upgrade* kamar, akses fasilitas eksklusif, atau poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik. Dengan menjalankan CRM dengan baik, hotel dapat memperkuat ikatan dengan tamu, mendorong mereka untuk kembali menginap di hotel, dan bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan demikian, CRM dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas tamu hotel dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan tamu mereka.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Tamu**

Berikutnya hasil uji t dari variabel X3 yaitu Citra merek memperoleh nilai signifikan yaitu 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,000. Maka,  $0,002 < 0,005$  yang berarti  $H^1$  dapat di terima dan  $H^0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas tamu menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. Maka semakin baik pendapat mengenai Citra Merek di Hotel Horison Ultima Bekasi, maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas tamu menginap. Hasil hipotesis tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Erni Yunaida (2017) berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Horiso Ultima Bekasi.

Citra merek atau *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas tamu hotel. *Brand image* (citra merek) ialah suatu pendapat yang di miliki oleh pelanggan terhadap merek, yang terhubung dengan kaitan dan hubungan merek tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengingat dan menyadari bahwa citra yang mereka peroleh sesuai dengan yang diharapkan (Rangkuti, 2010). Jika hotel memiliki citra merek yang positif, di mana tamu menganggapnya sebagai tempat yang menyediakan pelayanan berkualitas, fasilitas yang memadai, dan lingkungan yang nyaman, maka kemungkinan tamu akan merasa puas dan cenderung kembali menginap di hotel tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika citra merek hotel negative atau tidak memenuhi harapan tamu, hal ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas tamu. Mereka mungkin enggan untuk kembali menginap atau bahkan akan memberikan ulasan buruk kepada orang lain, yang dapat merusak reputasi hotel.

Penting bagi hotel Horison Ultima Bekas untuk memperhatikan dan memperkuat citra merek mereka dengan memastikan dan memperkuat konsistensi dalam pelayanan, memperhatikan umpan balik tamu, dan terus berusaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan tamu. Dengan menjaga citra merek yang positif, hotel dapat meningkatkan loyalitas tamu, mengundang pengulangan kunjungan, dan mendapatkan rekomendasi dari tamu yang puas kepada orang lain.

### **Kesimpulan**

Dari penelitian yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sementara CRM dan citra merek berdampak besar pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki dampak yang terbatas. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel dependen, loyalitas pelanggan, secara signifikan dipengaruhi oleh faktor independen, yaitu kualitas layanan, CRM, dan citra merek. Persentase sebesar 50,6% dipengaruhi oleh ketiga faktor independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Abdulrab, M., & Al-Maamari, Q. A. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25–31. <http://www.aascit.org/journal/ijepm>
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0270>
- Alberts, D. S. et al. (2015). Network Centric Operations : Background and Oversight Issues for Congress. *2015 7th International Conference on Cyber Conflict*, 1(January), 55. <https://doi.org/10.1108/02656710210415703>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and*

- Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Chen, J. S., & Ching, R. K. H. (2007). The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: Brand image does matter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.526>
- Edson, J., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2014). *Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas*. 29(4), 566–578.
- Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30266-0)
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Firanazulah, F., Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). *citra merek 2.pdf*.
- Ghazian, A., Hossaini, M. H., & Farsijani, H. (2016). The Effect of Customer Relationship Management and its Significant Relationship by Customers' Reactions in LG Company. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 42–50. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30014-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30014-4)
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55–74. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.55>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kasmir. (2017). *Kasmir - 2017 - Customer Services Excellent.pdf*.
- Khedkar, E. . (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal Of Management (IJM)*, 6(5), 1–7.
- Kim, J. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Platform quality factors influencing content providers ' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Kotler, P. (2007). *Book perpus.pdf*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Kotler Bowen Make*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. In *Pearson Education, Inc.*
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.

- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Matiş, C., & Ilieş, L. (2014). Customer Relationship Management in the Insurance Industry. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1138–1145. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00568-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00568-1)
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Metrics, C. R. M., & Collection, D. (2014). *CRM – Customer Relationship Management and Analysis*. 195–208. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416602-8.00013-3>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework for Customer Loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291. <https://eprints.umm.ac.id/79845/>
- Rangkuti, F. (2010). *.\_Citra Merek 1..pdf*.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Saleh, L., & Saheli, L. El. (2018). The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs. *International Business Research*, 11(11), 37. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n11p37>
- Sallam, M. A. (2015). The Effect of Dual Image (Corporate and Brand) on Customers' Wom: the Role of Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12(12), 10–26. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1438.0885>
- Sivathanu, B. (2019). *An Empirical Study of Service Quality , Value and Customer Satisfaction for On-Demand Home Services*. 11(4), 35–57. <https://doi.org/10.4018/IJISS.2019100103>
- Siyoto. (2015).
- Söderlund, M. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services The consumer experience : The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction*. 39(June), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.019>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono, 2019.pdf. In *Statistika untuk Penelitian*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.



- Suryani, S. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) Dalam Riset Pemasaran*. Pascal Books.
- Susanto, et all. (2004). *Citra merek 3.pdf*.
- Syukron, A. (2014). *SERVICE QUALITY*.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277–291. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0220-z>
- Wai Lai, I. K. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(January), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>