

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

Oleh

Jeremy Sutiono¹, Liaw Bun Fa², Brastoro³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia

Email: 1jeremysutiono@gmail.com

Article History:

Received: 24-11-2025

Revised: 12-12-2025

Accepted: 27-12-2025

Keywords:

*Customer Relationship
Management, Brand Image,
Loyalitas Pelanggan*

Abstract Upaya Bluebird dalam aktivitas menjaga hubungan pelanggan juga merupakan suatu hal yang penting. Dengan adanya citra merek Bluebird yang sudah bagus dan upaya aktivitas menjaga hubungan dengan pelanggan akan membuat kenaikan dalam loyalitas di dalam komunitas sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini memberikan hipotesis awal yang diuji yang terdiri dari hipotesis pertama mengenai pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di DKI Jakarta secara positif dan signifikan serta hipotesis kedua mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di DKI Jakarta secara positif dan signifikan. Objek yang digunakan di dalam penelitian adalah Bluebird dan responden yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah para responden yang berdomisili di DKI Jakarta dan menggunakan Bluebird setidaknya dua kali dimulai pada tahun 2023. Penelitian ini membawakan hasil bahwa baik customer relationship management dan brand image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di DKI Jakarta yang didasari oleh uji statistik t. kesimpulan di dalam penelitian ini adalah bahwa customer relationship management dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bluebird di DKI Jakarta. Saran yang diberikan adalah untuk perusahaan meningkatkan customer relationship management serta brand image untuk membentuk loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Bluebird merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi terbesar di Indonesia dan sudah menjadi sebuah perusahaan yang menyediakan moda transportasi andalan di Indonesia. *Bluebird* sendiri memulai perjalanannya pada tahun 1972 oleh Ibu Mutiara Siti Fatimah Djokosoetono yang merupakan sebuah Ibu dan juga seorang dosen yang mengajar hukum di Universitas Indonesia, dan pada tahun itu Ibu Mutiara

Djokosoetono memulai perjalanan usaha *Bluebird* dengan modal awal yakni 25 Holden Torana sebagai armada yang beroperasi pada area *Bluebird* pertama kali menampakan eksistensi, yakni kota Jakarta. Pada awal mula *Bluebird* lahir pun, armada dari 25 mobil pertama yang beroperasi pun sudah dilengkapi oleh sistem radio yang digunakan untuk pemusatan komunikasi dan pemesanan, selain itu *Bluebird* juga mulai beroperasi dengan menggunakan standar yakni sistem argometer yang menjadi sebuah dasar tarifnya.

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

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

METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek Penelitian

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

2. Variabel Penelitian

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

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Customer Relationship Management	Teknologi	1	0.816	0.195	Valid
		2	0.817	0.195	Valid
	Keterampilan Pengelola	3	0.847	0.195	Valid
		4	0.761	0.195	Valid
	Proses Interaksi	5	0.828	0.195	Valid
		6	0.818	0.195	Valid
	Pengetahuan dan Wawasan	7	0.844	0.195	Valid
		8	0.835	0.195	Valid

Brand Image	Kekuatan	9	0.888	0.195	Valid
		10	0.842	0.195	Valid
		11	0.844	0.195	Valid
		12	0.772	0.195	Valid
	Keunikan	13	0.847	0.195	Valid
		14	0.859	0.195	Valid
	Kesukaan	15	0.820	0.195	Valid
		16	0.850	0.195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Melakukan Pembelian yang Berulang	17	0.824	0.195	Valid
		18	0.720	0.195	Valid
	Pembelian antar lini produk dan jasa	19	0.748	0.195	Valid
		20	0.844	0.195	Valid
	Mereferensikan ke orang lain	21	0.781	0.195	Valid
		22	0.784	0.195	Valid
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	23	0.836	0.195	Valid

Pada **tabel 1**, didapatkan bahwa hasil R hitung yang di dapatkan di dalam butir-butir pernyataan mengenai variabel *customer relationship management* (X1), *brand image* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) berada di jangkauan 0.720 hingga 0.888 hingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan valid, yang didasari oleh hasil R hitung mempunyai nilai lebih besar dari R tabel (0.195, didasari dengan N= 100). Adapun butir-butir pertanyaan yang menjadi dasar ini merupakan pernyataan yang bisa dijadikan standar di dalam setiap variabel yang diuji, dan akan dilanjutkan kepada uji reliabilitas untuk mengetahui setiap pertanyaan yang diajukan apakah dapat diandalkan atau tidak.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Pada **tabel 2** mendapatkan hasil dari uji reliabilitas dan didapatkan bahwa koefisien reliabilitas dari setiap variabel yang menjadi titik topik penelitian berjangkau dari 0.896 hingga 0.941 dan semua hasil dari uji koefisien reliabilitas melebihi titik kritis *alpha chronbach* yakni 0.6, maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa instrumen dari variabel reliabel dan konsisten,

2. Analisis Deskriptif

Tabel 3

Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Customer Relationship Management

No	Instrumen	STS	TS	N	S	SS	Mean
X1	Media digital untuk berkomunikasi dengan <i>Bluebird</i> sangat bervariasi (meliputi media sosial, aplikasi, dan banyak media digital lainnya).	3	3	15	42	37	4.07
X2	Pelanggan <i>Bluebird</i> mendapatkan interaksi yang positif di media digital yang berkaitan dengan <i>Bluebird</i> .	2	4	12	48	34	4.08

X3	Pihak <i>Bluebird</i> melakukan interaksi satu arah (seperti memberitahukan promo, regulasi maupun sejenisnya) secara tepat dan relevan.	4	3	13	46	34	4.03
X4	Pihak <i>Bluebird</i> berinteraksi dua arah (berkomunikasi) dengan sopan dan beretika.	3	3	13	49	32	4.04
X5	Pihak <i>Bluebird</i> berkomunikasi secara interaktif.	2	5	15	45	33	4.02
X6	Interaksi dengan <i>Bluebird</i> membantu saya dalam mengerti <i>Bluebird</i> , seperti adanya promo dari <i>Bluebird</i> ataupun menemukan solusi.	2	6	14	45	33	4.01
X7	Dengan adanya interaksi dengan <i>Bluebird</i> , saya bisa mengetahui sesuatu yang baru.	2	5	15	49	29	3.98
X8	Wawasan yang saya dapatkan dari saluran media <i>Bluebird</i> sangat membantu saya dalam perihal transportasi maupun destinasi tempat seperti wisata dan sejenisnya.	2	4	19	47	28	3.95
Customer Relationship Management		Mean					4.02

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

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Brand Image

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

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

Tabel 5 Nilai Rata-Rata Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Instrumen	STS	TS	N	S	SS	Mean
X17	Saya menggunakan taksi <i>Bluebird</i> kembali setelah penggunaan pertama kali.	2	3	12	41	42	4.18
X18	Saya menggunakan taksi <i>Bluebird</i> secara teratur untuk keperluan tertentu.	2	7	31	36	24	3.73
X19	Saya pernah menggunakan produk selain dari taksi <i>Bluebird</i> (meliputi cititrans, silverbird, <i>Bluebird</i> kirim, golden bird, iron bird).	5	9	18	41	27	3.76
X20	Saya merekomendasikan taksi <i>Bluebird</i> kepada lingkungan saya (meliputi keluarga, kolega, teman, dan lainnya).	2	2	16	43	37	4.11
X21	Saya membicarakan mengenai hal baik yang saya dapatkan di dalam penggunaan taksi <i>Bluebird</i> kepada lingkungan saya.	1	4	13	52	30	4.06
X22	Saya merasa taksi <i>Bluebird</i> menunjukan kualitas paling prima dibandingkan dengan layanan yang sejenis	2	2	21	30	45	4.14
X23	Saya merasa upaya dari pesaing tidak akan merubah pandangan saya mengenai kualitas akan <i>Bluebird</i> .	2	4	14	53	27	3.99
Loyalitas Pelanggan		Mean					4.00

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

3. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Adapun berdasarkan pada **tabel 6**, terdapat nilai koefisien *customer relationship management* dan *brand image* yang positif dengan nilai *customer relationship management* sebesar 0.404 dan *brand image* sebesar 0.467. Maka dari itu dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan yang searah antara *customer relationship management* dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *customer relationship* dan *brand image* yang meningkat, maka akan berdampak pada peningkatan pada loyalitas pelanggan.

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

1. Konstanta sebesar 0.436 yang berarti bahwa dengan adanya upaya yang konstan dari variabel *customer relationship management* dan *brand image*, maka dari itu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.436

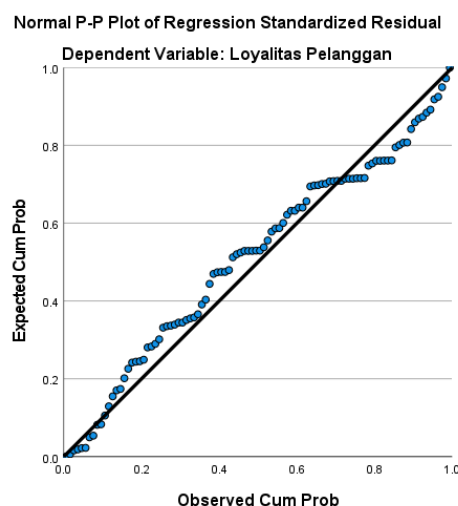
2. Nilai koefisiensi regresi untuk variabel *customer relationship management* (X1) sebesar 0.404, yang menunjukkan bahwa dengan adanya upaya dari variabel X1 sebesar 1 (dengan asumsi variabel independen lain yang konstan) akan mendapatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.404
3. Nilai Koefisiensi regresi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

2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

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

Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 4.1

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

3. Uji Koefisien Determinasi, Uji Kesesuaian Model, dan Signifikansi Model

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
---	----------	-------------------

.871 ^a	.759	.754

Berdasarkan pada **tabel 8** didapatkan bahwa nilai R kuadrat yang didapatkan adalah 0.759 atau 75.9% yang dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *brand image*, sementara untuk 24,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar di dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

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

Berdasarkan pada **tabel 9**, didapatkan bahwa signifikansi yang didapat adalah <0.01 dan nilai signifikansi yakni $0.01 \leq 0.05$, maka dari itu berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan dari uji kesesuaian model, maka dari itu didapatkan kesimpulan model regresi berganda linier yang telah ditetapkan bisa digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang ditentukan atau loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Model (Uji Statistik t)

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

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

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

4. Hasil Penelitian

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

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

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

KESIMPULAN

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

Saran

a. Saran Praktis

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

b. Saran Akademis

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods* (12 ed.). New York: McGraw-Hill.
- [2] Fader, P., & Toms, S. (2018). *The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value*. Wharton School Press.
- [3] Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016, 9). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS* (1 ed.). (R. Franita, Ed.) Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.
- [7] Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 ed.). Pearson.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [9] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019, 2). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (2 ed.). (A. Tarigan, Ed.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3 ed.). Pearson Education.
- [11] Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7 ed.). Chicester: John Wiley & Sons.
- [13] Sheth, J., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Applications*. New Delhi: McGraw-Hill.
- [14] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19 ed.). Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- [15] Ediwan, Yohanes. 2019. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung." *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kota Bandung*.
- [16] Herawaty, Anisa. 2017. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASMIRA GRESIK." *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASMIRA GRESIK*.
- [17] Huda, Miftakul and Hartati, Nani. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. " *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 13 nomor 2.
- [18] Imasari, Kartika, and Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA TBK." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA TBK* 10 nomor 3.
- [19] Nurwidayat, Ayu. 2015. "ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KERAGAMAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PASAR BUNDER DI SRAGEN)." *ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KERAGAMAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PASAR BUNDER DI SRAGEN)*.

- [20] Rahmawati, Yani Oktianur, Kusniawati, Aini, and Setiawan, Iwan. 2019. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA KONSUMEN BAHANA CIAMIS)." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA KONSUMEN BAHANA CIAMIS)*.
- [21] Ruzikna, Ruzikna and Anggriani, Fitri. 2016. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KORAN HARIAN RIAU POS." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- [22] Sirait, Dodi Putra. 2018. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI CLUB." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MATAHARI CLUB* 3 nomor 1.
- [23] Widyana, Suci Fika and Firmansyah, Herdin. 2021. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE." *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE* 11 nomor 1.
- [24] Artikel dan Report
- [25] *Best Practices: Customer Relationship Management*. (2002), Diakses tanggal 28 Oktober 2023, <https://iveybusinessjournal.com/publication/best-practices-customer-relationship-management/>
- [26] *Bluebird Hadirkan Pengalaman Mobilisasi Aman dan Nyaman Lewat 'SNI'*. (2023), Diakses 7 Oktober 2023, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6964987/bluebird-hadirkan-pengalaman-mobilisasi-aman--nyaman-lewat-sni>
- [27] *Dihantam Corona, Blue Bird Cetak Rugi Rp 94 M di Semester I*. (2020), Diakses 7 Oktober 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200728113914-17-175907/dihantam-corona-blue-bird-cetak-rugi-rp-94-m-di-semester-i>
- [28] PT Blue Bird Tbk. (2020, 12). *Laporan Keuangan Konsolidasian Tanggal 31 Desember 2020 Serta Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal Tersebut dan Laporan Auditor Independen*.
- [29] Statista. (2023). *Passenger transport in Indonesia*.