

Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Sulistiawati, Kurnia

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

zoelis.tya@gmail.com, kurnia.add@gmail.com

Abstract—Facing current competitive market, Public Relations and Loyalty are becoming one of the main incentives in customer relations management. Loyalty is closely related to customer satisfaction and corporate image, so that the development of the global industry demands an enhancement of customer's service quality to raise the satisfaction and image that leads to commitment of loyalty in all industry aspects, especially the service industry sector. This research aims to understand the relationship between image and satisfaction in building customer loyalty that implemented in a specific service industry through the approach at PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk. The method of the reasearch is quantitative approach and using positivism paradigm. The population of the research are visitors of PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk and 100 respondents were set as a represent sample. Data were collected through online survey and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that Corporate Image and Customer Satisfaction had a significant positive effect on Attitudinal Loyalty. Meanwhile, corporate image has a greater level of relationship in fostering customer loyalty than customer satisfaction.

Keywords—Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak—Menghadapi pasar yang kompetitif saat ini, Public Relations dan Loyalitas menjadi pendorong utama manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, sehingga perkembangan industri global menuntut peningkatan kualitas layanan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan citra yang mengarah pada komitmen loyalitas pada semua aspek industri khususnya sektor industri jasa. Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan citra dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan yang diimplementasikan pada industri jasa yang spesifik melalui pendekatan studi pada PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivism. Populasi penelitian adalah pengunjung layanan jasa golf PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk dan ditetapkan 100 responden sebagai sampel yang mewakili. Data dikumpulkan melalui survey online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Image dan Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Attitudinal Loyalty. Adapun citra perusahaan memiliki tingkat hubungan yang lebih besar dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dibanding kepuasan pelanggan.

Kata Kunci—Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Public Relations adalah tentang menjaga hubungan dengan publik agar tujuan organisasi dapat terlaksana (Samson, 2018). *Public Relations* juga berfungsi sebagai alat manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan memelihara hubungan agar saling menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan (Cutlip et al, 1985). Organisasi, bisnis dan penyedia layanan telah menyadari pentingnya menjaga hubungan yang diarahkan pada tujuan loyalitas pelanggan (Hassan dan Bin-nashwan, 2017).

Dalam menghadapi pasar yang kompetitif saat ini *Public Relations* dan Loyalitas merupakan dua pendorong utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Rahi, 2016). Perusahaan yang memiliki komitmen perencanaan strategi *Public Relations* cenderung memiliki konsumen dengan loyalitas tinggi (Coombs dan Holladay, 2006).

Loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif (Makanyeza dan Chikazhe, 2017), yang menentukan keberlanjutan kinerja sebuah bisnis (Omoriegie et al, 2019). Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui *Public Relations* akan sangat berhasil apabila didukung dengan citra yang positif (Hsieh dan Li, 2008). Citra berperan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Tu et al, 2013).

Perusahaan dengan citra yang positif lebih cenderung dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya (Hussain et al, 2015). Oleh karena itu, dalam menjaga dinamika hubungan dengan pelanggan, peran citra perusahaan harus terus dieksplorasi (De Leaniz dan Del Bosque Rodríguez, 2016).

Selain citra perusahaan, loyalitas juga dikaitkan dengan kepuasan pelanggan (Kashif et al, 2015). Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan perusahaan membentuk loyalitas pelanggan (Chuah et al, 2017). Perkembangan industri global menuntut semua aspek industri khususnya sektor industri jasa agar meningkatkan kualitas layanan pelanggan guna meningkatkan kepuasan yang mengarah pada komitmen loyalitas (Ahmed Al-Maamari dan Abdulrab,

2017).

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di sektor jasa, PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk juga menghadapi tantangan serupa. Agar tetap dapat bersaing, saat ini PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk secara konsisten menjaga citra pelayanan prima dan berkomitmen mengoptimalkan kepuasan layanan melalui pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia “Zero Mistake” guna meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan laporan data tahunan (*Annual Report, 2018*), jumlah pengunjung (*Non Member*) PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk sangat potensial bahkan meningkat 10,68% mencapai 40.449 pengunjung dibandingkan dengan tahun sebelumnya, 36.547 pengunjung. Namun potensi peningkatan jumlah pengunjung ini masih dalam kategori pengunjung *Non Member* sedangkan untuk pengunjung tetap kategori *Member* pada tahun yang sama menunjukkan penurunan sebesar 11,33% dari 22.559 pemain menjadi 20.002 pemain. Data keanggotaan (*membership*) juga mencatat pola penurunan jumlah anggota (*member*), selama tiga tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi peningkatan pengunjung (*Non Member*) belum secara optimal dapat dikonversikan dengan peningkatan jumlah maupun loyalitas keanggotaan (*Member*).

Dalam membangun loyalitas, citra dan kepuasan memang sangat terkait, sehingga keduanya harus dibangun secara bersamaan, karena citra perusahaan akan mempengaruhi persepsi tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut (Kaur dan Soch, 2018). Ketercapaian kepuasan layanan pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas (Boonlertvanich, 2019).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver R.L, 1997). Komitmen tersebut harus bersifat mendalam dan diwujudkan dalam perilaku dan sikap (Lam et al, 2004). Komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan juga harus menunjukkan konsistensi (Kashif et al, 2015).

Loyalitas pelanggan memiliki pendekatan konsep kognitif (sikap) dan behavioral (Kaur dan Soch, 2018). Dimensi perilaku melibatkan konsumsi, pembelian berulang, jumlah pengeluaran untuk konsumsi, durasi, frekuensi, sharing wallet, dan kesediaan untuk membayar (Raab et al, 2015). Sedangkan loyalitas sikap mencakup komitmen psikologis terhadap suatu merek dan mencakup keyakinan akan keunggulan produk/layanan serta reaksi positif terhadap merek (Liu-Thompkins dan Tam, 2013).

Salah satu alat manajemen yang fundamental untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mengembangkan keunggulan kompetitif serta daya saing perusahaan adalah citra perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998). Pada konteks pelayanan, citra perusahaan berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi kualitas

maupun loyalitas pelanggan (Bloemer, 1998). Tingkat loyalitas pelanggan cenderung lebih tinggi apabila persepsi citra perusahaan dan reputasi perusahaan positif dimata pelanggan (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, citra perusahaan dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung (Wang dan Wu, 2012). Hasil temuan Kaur dan Soch (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan penentu utama sikap kesetiaan pelanggan (Kaur dan Soch, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan prapembelian dan kinerja yang dirasakan pasca pembelian, yang timbul dari pemenuhan ekspektasi kinerja yang diharapkan (Fornell, 1992). Kepuasan juga dapat dimaknai sebagai bentuk perasaan komparatif yang timbul dari adanya harapan dan pengalaman aktual (Boonlertvanich, 2019). Kepuasan atas pelayanan akan mengarah pada loyalitas (Bloemer, 1998). Apabila kepuasan pelayanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Jonathan, 2013).

Perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan secara positif untuk mencapai loyalitas (Chiguvi dan Guruwo, 2017). Kepuasan dan loyalitas hingga saat ini masih menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan profit perusahaan (Liu et al, 2018). Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang mendorong komitmen loyal (Hennig-Thurau et al, 2002).

Kepuasan pelanggan juga telah menjadi salah satu instrumen dasar untuk meningkatkan loyalitas (Cakici et al, 2019). Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan akan cenderung mengulangi penggunaan layanan, sebaliknya jika mereka tidak merasa puas, mereka akan melepaskan loyalitasnya (Mahmud et al, 2018).

Penelitian ini mengadopsi penelitian milik Harsandaldeep Kaur dan Harmeen Soch (2018) yang berjudul *Satisfaction, Trust and Loyalty : Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image* (Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas : Investigasi Dampak Mediasi Komitmen, Pengalihan Biaya, dan Citra Perusahaan) yang bertujuan mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen India terhadap penyedia layanan telepon seluler melalui sebuah survey terhadap 855 pengguna ponsel India dan dihipotesiskan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) di mana hasil menunjukkan hubungan citra perusahaan muncul sebagai penentu terkuat dari loyalitas sikap (Kaur dan Soch, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan memahami hubungan citra dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan studi eksplanatif pada PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk yang dirumuskan melalui pertanyaan penelitian yakni : “Adakah pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk ?”

II. LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan dan Public Relations

Loyalitas dan *Public Relations* menjadi pendorong utama dalam manajemen hubungan pelanggan untuk menghadapi pasar yang kompetitif saat ini (Rahi, 2016). *Public Relations* adalah tentang menjaga hubungan dengan publik. Organisasi perusahaan perlu mempertahankan, meningkatkan, dan membina hubungan baik dengan calon pelanggan (publik) agar usaha mereka berhasil (Samson, 2018). Organisasi bisnis dan penyedia layanan telah menyadari pentingnya menjaga hubungan pelanggan dan potensinya dalam menangkap pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, dan memaksimalkan nilai seumur hidupnya (*lifetime value*) melalui retensi yang diarahkan pada tujuan loyalitas pelanggan (Hassan dan Bin-nashwan, 2017). Perusahaan yang memiliki strategi maupun rencana pengembangan *Public Relations* dan berhasil memenuhi komitmennya akan mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Coombs dan Holladay, 2006).

B. Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan dikaitkan dengan perilaku dan profil perusahaan (Olins W, 1990). Dutton dan Duckerich (1991) menjelaskan citra perusahaan sebagai hasil konkret dari pendapat, emosi, kesan dan interaksi para stakeholder mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan (Gürlek, 2017).

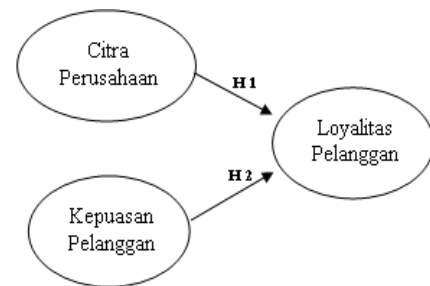
Citra perusahaan akan membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan dan memiliki hubungan yang kuat dalam membentuk loyalitas (Omoregie et al, 2019). Citra perusahaan telah terbukti secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Adria dan Ernungtyas, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

C. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan loyalitas (Kaur dan Soch, 2018). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas yang berimplikasi pada semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas (Amalia et al, 2018). Kepuasan pelanggan berpotensi meningkatkan loyalitas dan telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan loyalitas (Adria dan Ernungtyas, 2020). Maka dihipotesiskan bahwa :

H2 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Hipotesis yang diajukan berdasarkan Penelitian Terdahulu

(Sumber: Kaur dan Soch, 2018)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma *positivism*, yakni memiliki tujuan untuk mengetahui realitas sosial yang terjadi, dengan mengandalkan pengamatan terhadap realitas sosial yang terjadi (Kusuma dan Prasetyo, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana tidak seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Krismiati, 2017). Dalam penetapan sampel digunakan kriteria yaitu merupakan pengunjung PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk yang melakukan kunjungan aktif minimal 4 (empat) kali dalam 1 (satu) bulan. Sampel kemudian dihitung dan ditetapkan dengan didasarkan pada perhitungan rumus Taro Yamane, sehingga didapatkan jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebesar 99,8 yang dibulatkan menjadi 100 (seratus) responden.

Kuesioner penelitian disusun dengan mengadopsi skala *item* dari penelitian terdahulu oleh Kaur dan Soch (2018) untuk mengukur 3 *item* pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dan 3 *item* pertanyaan untuk mengukur variabel citra perusahaan. Sedangkan 3 *item* pertanyaan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan diadopsi dari skala *item* Zeithaml et al, (1996). Kuesioner didistribusikan secara *online* menggunakan *google form* dengan skala pengukuran *likert* rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan yang dihipotesiskan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden dalam penelitian ini mengenal PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk sebagai penyedia jasa layanan bermain golf dan pernah bermain golf di PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk. Seluruh responden melakukan kunjungan lebih dari 4 (empat) kali bahkan mayoritas responden datang berkunjung 7 – 9 kali (54%) dalam 1 (satu) bulan dengan rata-rata durasi bermain golf antara 5 – 7 Jam (51%). Usia responden mayoritas di atas 50 tahun (43%) dan berjenis kelamin laki-laki (83%) serta berdomisili di Jabodetabek (98%). Mayoritas responden

bermain golf adalah karena citra PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk yang baik sebagai pengelola jasa olahraga golf (68%). Sedangkan alasan lainnya (32%) adalah karena merasa puas dengan layanan PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk.

Hasil pengukuran model (tabel 1) menunjukkan masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,50 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator valid (Boonlertvanich, 2019). Hasil *Composite Reliability* (CR) masing-masing variabel melebihi 0,70 yang menandakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya (Cakici et al, 2019).

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variable	Mean	AVE (>0,50)	CR (>0,70)
AL	4.363	0.529	0.768
CI	4.040	0.589	0.811
CS	4.000	0.627	0.834
Note: AL (<i>Attitudinal Loyalty</i> / Loyalitas Sikap Pelanggan), CI (<i>Corporate Image</i> / Citra Perusahaan), CS (<i>Customer Satisfaction</i> / Kepuasan Pelanggan)			

(Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini yang tertera pada tabel 2 sebesar 0,482 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan 48,2% dijelaskan oleh variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan 51,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) menunjukkan bahwa citra perusahaan (T Stat = 6.661, β = 0.531, p = 0.000) dan kepuasan pelanggan (T Stat = 4.793, β = 0.354, p = 0.000) juga terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

TABEL 2. UJI HIPOTESIS

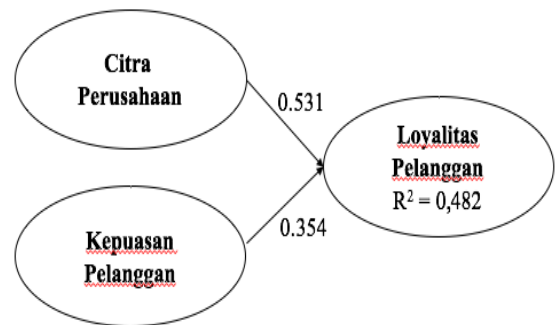
Hypothesis	Coefficient	<i>T</i> Statistic	<i>P</i> Values	Result
H1 CI -> AL	0.531	6.661	0,000	Support
H2 CS -> AL	0.354	4.793	0,000	Support
R^2 : 0,482 (48,2%)				
Note: AL (<i>Attitudinal Loyalty</i> / Loyalitas Sikap Pelanggan), CI (<i>Corporate Image</i> / Citra Perusahaan), CS (<i>Customer Satisfaction</i> / Kepuasan Pelanggan)				

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020.

Model hasil penelitian (Gambar 2) menunjukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar (β = 0.531) dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung dengan hasil data deskriptif yang menunjukkan nilai mean tertinggi variabel independen berada pada mean variabel citra (4.040) yang menjelaskan bahwa citra PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk dalam

memberikan pelayanan prima menjadi faktor utama yang membuat pengunjung loyal.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan menjadi variabel kedua yang membangun loyalitas (β = 0,354). Sekalipun nilai rata-rata mean variabel kepuasan pelanggan berada dibawah variabel citra perusahaan, mean indikator variabel ini masih dalam rentang skala yang relatif tinggi (4.000). Sehingga dapat dinyatakan bahwa upaya PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk dalam mengoptimalkan kepuasan layanan melalui pengembangan kapasitas Sumber Daya Manusia "*Zero Mistake*" juga turut menjadi faktor yang membuat loyalitas pengunjung meningkat.



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

(Sumber: Hasil olah data penelitian, 2020)

Penelitian ini menemukan hasil yang konsisten dengan penelitian terdahulu bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun citra perusahaan menjadi variabel yang paling besar mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan nilai yang lebih tinggi dari penelitian terdahulu. Nilai pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini (0.531) lebih besar dibanding dengan hasil penelitian sebelumnya (0.478). Nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini (0,354) juga lebih besar dibanding dengan hasil penelitian sebelumnya (0.181).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk dapat ditarik kesimpulan bahwa baik citra perusahaan maupun kepuasan pelanggan, keduanya terbukti berpengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk.

Penelitian ini menunjukan bahwa citra perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, citra PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk harus secara konsisten dijaga agar tetap mengarah pada citra

pelayanan prima karena sesuai dengan temuan hipotesis bahwa citra perusahaan menjadi variabel paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga harus didukung dengan komitmen PT. Pondok Indah Padang Golf, Tbk untuk selalu memastikan mutu pelayanan “Zero Mistake” agar dalam kondisi optimal untuk memastikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan juga menjadi faktor yang membangun loyalitas.

Penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi, disarankan agar menggali lebih dalam lagi potensi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri pelayanan lainnya agar memperluas temuan manfaat citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada beragam industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adria dan Ernungtyas. (2020). Citra Perusahaan Traveloka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v3i1.423>
- [2] Ahmed Al-Maamari dan Abdulrab. (2017). Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25–31.
- [3] Amalia et al. (2018). Loyalitas Customer Dalam Mobile Commerce Zalora. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 26. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i1.1360>
- [4] Andreassen dan Lindestad. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- [5] Annual Report. (2018). Annual Report 2018 Pondok Indah Golf. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [6] Bloemer. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- [7] Boonlertvanich. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- [8] Cakici et al. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- [9] Chiguvu dan Guruwo. (2017). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 6 No 3 Pap(Hirschman 1970), 36–55. <http://ideas.repec.org/a/fej/articl/v6cy2012i4p36-55.html>
- [10] Chuah et al. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- [11] Coombs dan Holladay. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>
- [12] Cutlip et al. (1985). *Effective Public Relations* (6th ed. /). Prentice-Hall International.
- [13] De Leaniz dan Del Bosque Rodríguez. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166–178. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- [14] Fornell. (1992). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- [15] Gürlek. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Unit 07*, 1–5.
- [16] Hassan dan Bin-nashwan. (2017). Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Review *Akademia Baru Journal of Advanced Research in Business Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Satisfaction and Loyalty: A Sy. Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86–107.
- [17] Hennig-Thurau et al. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- [18] Hsieh dan Li. (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>
- [19] Hussain et al. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- [20] Jonathan. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- [21] Kashif et al. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- [22] Kaur dan Soch. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Unit 07*, 1–5.
- [23] Krismiyati. (2017). Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relations terhadap Kepuasan Pasien RSUD Dr. Moewardi di Surakarta. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- [24] Kusuma dan Prasetyo. (2016). Proses Public Relations PT. Pos Indonesia dalam Mempertahankan Citra Terkait Beredarnya Tabloid Obor Rakyat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jl . Telekomunikasi Terusan Buah Batu , Bandung Jawa Barat 4025. 3(2), 2359–2368.
- [25] Lam et al. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [26] Lee et al. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- [27] Liu-Thompkins dan Tam. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0508>
- [28] Liu et al. (2018). The Effect of Satisfaction on Loyalty in Consumption and Service Industry Based on Meta-analysis and It's Algorithm. *Wireless Personal Communications*, 103(1), 963–982. <https://doi.org/10.1007/s11277-018-5489-8>
- [29] Mahmud et al. (2018). Customers Satisfaction and Corporate Image in Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia. 292(Agc), 276–285. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.44>

- [30] Makanyeza dan Chikazhe. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- [31] Nguyen. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- [32] Nguyen dan Leblanc. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- [33] Olins W. (1990). *Corporate Identity : Making Business Strategy Visible Through Design* (1st Editio). Harvard Business School Press.
- [34] Oliver R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (berilustra). McGraw-Hill.
- [35] Omoregie et al. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- [36] Raab et al. (2015). *Customer Relationship Management : A Global Perspective*. Gower Publishing.
- [37] Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, August. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- [38] Samson. (2018). Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(9), 113–117. <https://doi.org/10.5897/jmcs2016.0502>
- [39] Selin. (2017). Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management : A Research in Transportation Sector. *European Scientific Journal*, 7881(May), 248–256.
- [40] Tu et al. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. 5(7), 469–483.
- [41] Wang dan Wu. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- [42] Zeithaml et al. (1996). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill Companies, Incorporated.