

Pengaruh *Customer Relations* terhadap *Brand Image* pada Nasabah Bank Central Asia KCP Ngoro

Arta Savrela

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya, Indonesia

E-mail: artasavrelaa@gmail.com

Article History:

Received: 01 Juni 2026

Revised: 31 Juli 2026

Accepted: 07 Agustus 2026

Keywords: *Customer Relations; Brand Image; perbankan; kepercayaan nasabah; layanan pelanggan; komunikasi perusahaan.*

Abstract: *Hubungan yang efektif antara perusahaan dan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek di sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relations terhadap Brand Image pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel ditentukan secara purposif berdasarkan kriteria nasabah aktif, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan layanan customer service. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengidentifikasi pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi, kecepatan pelayanan, efektivitas penanganan keluhan, dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan Customer Relations merupakan strategi penting bagi lembaga perbankan untuk memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dalam segi teknologi, maupun ekonomi kini semakin pesat. Tidak hanya dalam kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah. Setiap orang tentu ingin tampil cantik atau tampan sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah memiliki kulit yang bersih dan putih. Kini juga sudah banyak *brand-brand* lokal yang diperjualkan, sehingga konsumen juga harus pintar-pintar dalam memilih produk mana yang akan mereka konsumsi (Abdurohim, A., 2022).

Perubahan perilaku masyarakat sebagai dampak perkembangan teknologi juga membawa perubahan terhadap pola konsumsi layanan jasa, termasuk layanan perbankan. Saat ini, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek keamanan. *Brand Image* (citra merek) merupakan apa yang

konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merk menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain- lain (Amalia, W. T, 2022). Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Apabila *Brand Image* di suatu perusahaan itu tinggi maka akan sangat berdampak pada tingkatnya purchase intention konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika pelanggan memiliki image positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *Brand Image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. *Brand Image* berkaitan pada perilaku kepercayaan dan prioritas pada suatu merek Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023).

Citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. Dalam konteks masyarakat, kepercayaan terhadap keaslian suatu perusahaan (Burhani, 2020). Faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya yaitu *Customer Relations* (CR). *Customer Relations* (CR) menjadi variabel yang krusial dalam konteks distribusi produk bersubsidi atau produk regulasi pemerintah. *Customer Relations* bukan sekadar sistem teknologi, melainkan strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas dan kepuasan (Burhani, 2020). *Customer Relations* dapat tercermin dari bagaimana ketersediaan informasi mengenai perusahaan, kemudahan akses, serta respon terhadap keluhan masyarakat mengenai berbagai permasalahan. Melalui *Customer Relations* yang efektif, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap citra merek. *Customer Relations* bukan sekadar pengelolaan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan (Kumar, V., & Shah, 2023).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang cepat, aman, dan terpercaya. Persaingan antarbank semakin ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Hal ini menuntut setiap bank untuk tidak hanya menawarkan produk dan layanan yang inovatif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan nasabah guna menciptakan *Brand Image*. Dalam konteks ini, strategi *Customer Relations* (CR) menjadi sangat penting dalam upaya mempertahankan nasabah sekaligus memperkuat citra merek atau *Brand Image* bank di mata publik. Dalam kondisi persaingan tersebut, bank tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan nasabah guna menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah. Meskipun layanan digital semakin berkembang, interaksi langsung antara *customer service* dan nasabah masih sering terjadi, terutama pada layanan pembukaan rekening, pengkinian data, penyelesaian pada kendala transaksi, hingga penanganan keluhan. Setiap interaksi tersebut menjadi pengalaman yang dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap perusahaan, khususnya Bank BCA.

Salah satu bank yang memiliki peran penting dalam industri perbankan di Indonesia adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA). BCA dikenal sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang terus berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah melalui berbagai inovasi layanan perbankan serta penerapan strategi hubungan pelanggan yang efektif. Dengan

mengutamakan pelayanan yang cepat, aman, dan terpercaya, BCA berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata masyarakat. Salah satu kantor layanan BCA yang turut berperan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ngoro. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, BCA KCP Ngoro perlu menerapkan strategi *Customer Relations* secara optimal guna meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus membangun *Brand Image* yang baik. Hubungan yang baik antara bank dan nasabah akan memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan dan reputasi bank (Lubis, A, et al, 2020).

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut (Miati, I., 2020).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. *Brand Image* itu berkaitan dengan sikap atau perilaku yang berupa keyakinan terhadap sebuah brand. *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand tersebut. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Feby Eka Putri et al, 2021).

Brand Image dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari pengalaman *customer* selama berinteraksi dengan *customer service* yang merupakan wajah perusahaan. Salah satu faktor yang paling dominan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada *customer*. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta mampu memberikan solusi yang tepat akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga dapat membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Selain pada kualitas layanan, kemampuan komunikasi, reputasi, kualitas produk dan jasa, pengalaman nasabah, serta hubungan yang dibangun melalui *Customer Relations* juga menjadi faktor yang memengaruhi terbentuknya *Brand Image*. Semakin positif pengalaman *customer* terhadap perusahaan, maka semakin kuat pula citra yang terbentuk di benak *customer*.

Customer Relations (CR)

Customer Relations (CR) merupakan proses mengelola informasi masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kumar, V., & Shah, D, 2023).

Dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa CR sebagai suatu proses dimana membangun hubungan antara perusahaan dengan nasabah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi mengenai produk atau organisasi atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

Fokus dari CR itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen (Azzam, F. R., & Mangruwa, R, 2023).

Customer Relations memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui *Customer Relations*, perusahaan dapat memahami

kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan. Hubungan yang terjalin secara berkesinambungan akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Customer Relations memiliki beberapa fungsi penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Pertama, *Customer Relations* sebagai sarana membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Kedua, *Customer Relations* sebagai media dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat sehingga mampu meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Ketiga, *Customer Relations* sebagai sumber informasi bagi perusahaan mengenai kebutuhan, harapan, maupun perilaku pelanggan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan maupun pengembangan strategi pemasaran. Keempat, *Customer Relations* berfungsi dalam membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap pembentukan citra perusahaan yang positif.

Sesuai dengan tujuan utama *Customer Relationship* adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan berusaha untuk menjalankan program continuity marketing, one to one marketing, dan partnering programme (Abdurohim, A. et al, 2022).

Industri perbankan merupakan industri dalam bidang jasa yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, kualitas hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Customer Relations* dalam perbankan dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas pelayanan seperti penjelasan mengenai informasi produk, penanganan keluhan, konsultasi layanan, hingga pendampingan penggunaan layanan digital. Setiap bentuk pelayanan tersebut menjadi pengalaman yang akan memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank.

Customer Relations dan *Brand Image* memiliki hubungan yang saling berkaitan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Persepsi tersebut selanjutnya akan membentuk sebuah *Brand Image* yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan. Dalam konteks industri perbankan, hubungan antara *Customer Relations* dan *Brand Image* menjadi semakin penting karena keberhasilan bank dalam membangun citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dalam pelayanan yang diterima nasabah dan diberikan oleh *customer service*. Interaksi yang terjadi antara *customer service* dengan nasabah menjadi salah satu bentuk implementasi nyata *Customer Relations* yang secara langsung dapat membentuk kepercayaan serta persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik *Customer Relations* yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk di benak nasabah. Hasil berbagai penelitian juga banyak yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berpikir deduktif dengan teori diterapkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat. Selanjutnya, data yang diperoleh tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengukur besarnya pengaruh *Customer Relations* terhadap *Brand Image* pada nasabah PT Bank Central Asia KCP Ngoro. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro sebanyak 50.968 nasabah. Adapun penentuan jumlah sampel dalam

penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2022) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu nasabah aktif BCA khususnya KCP Ngoro yang berusia minimal 17 tahun serta pernah menggunakan layanan *customer service* atau *Customer Relations*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Pada penelitian ini objek peneliti adalah nasabah Bank BCA yang artinya data diperoleh dari hasil jawaban dari nasabah/responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Adapun taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Uji parsial dapat dinilai dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel.

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.218	1.411		4.408	0.000
<i>Customer Relations</i>	0.610	0.089	0.570	6.861	0.000

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji t, dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Image*. Variabel *Customer Relations* (X) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,861 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relations* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y). Artinya, semakin baik *Customer Relations* yang diberikan oleh PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro, maka semakin baik juga *Brand Image* yang terbentuk pada nasabah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Relations* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,861 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dapat diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Customer Relations* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk citra PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro dalam persepsi nasabah.

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Customer Relations*, semakin positif pula *Brand Image* PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro yang terbentuk dalam persepsi nasabah. Sebaliknya, apabila kualitas hubungan dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah mengalami penurunan, citra perusahaan juga berpotensi memperoleh penilaian yang kurang baik. Hubungan tersebut dapat terjadi karena nasabah membentuk penilaian terhadap bank berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan petugas pelayanan, khususnya *Customer service Officer* (CSO).

Customer Relations merupakan faktor penting dalam membentuk *Brand Image* karena hubungan antara bank dan nasabah tidak hanya berlangsung melalui transaksi keuangan. Hubungan tersebut juga dibentuk melalui kecepatan respons, kualitas komunikasi, ketepatan solusi, keramahan petugas, serta kemampuan perusahaan menangani keluhan. Pengalaman pelayanan

menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan nasabah untuk menilai perusahaan. Apabila pengalaman tersebut berlangsung secara positif dan konsisten, nasabah cenderung membentuk asosiasi bahwa bank memiliki pelayanan yang profesional, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan memperhatikan kepentingan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bupu et al. (2023), yang menjelaskan bahwa strategi *Customer Relationship Management* dapat menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan melalui kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan perlu diwujudkan melalui pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman tersebut tercermin melalui pelayanan CSO yang cepat, pemberian informasi, ketepatan solusi, keramahan, dan penanganan keluhan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Al-Gasawneh et al. (2021), yang menemukan bahwa dimensi-dimensi *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Temuan tersebut memperkuat penjelasan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan perlu didukung oleh interaksi, komunikasi, pemahaman kebutuhan, dan pelayanan yang konsisten. Dalam penelitian ini, kualitas hubungan tersebut tergambar dari nilai rata-rata variabel *Customer Relations* sebesar 4,26, yang menunjukkan bahwa nasabah menilai hubungan pelayanan pada PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro berada dalam kategori sangat tinggi.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Wijaya dan Putra (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa citra merek tidak hanya dibentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui kualitas pelayanan yang dialami secara langsung oleh pengguna jasa. Meskipun objek penelitian Wijaya dan Putra berbeda dengan penelitian ini, kesesuaian hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan merupakan salah satu sumber pembentukan citra pada organisasi jasa. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dapat membentuk evaluasi positif terhadap merek.

Penelitian Tanjung dan Fadli (2023) juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. Pada penelitian tersebut, *Customer Relationship Management* memperoleh nilai t-statistik sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, sedangkan *Brand Image* memperoleh nilai t-statistik sebesar 3,643 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan nasabah dan citra merek merupakan unsur penting dalam pelayanan perbankan. Hubungan yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan kenyamanan nasabah, sedangkan citra positif menjadi dasar bagi nasabah untuk mempertahankan hubungannya dengan bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada nasabah PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,861 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik *Customer Relations* yang diberikan oleh PT Bank Central Asia Tbk KCP Ngoro, maka semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk dalam persepsi nasabah. *Customer Relations* yang berkaitan dengan kualitas komunikasi, pelayanan, kecepatan respons, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta kemampuan bank dalam menangani keluhan dapat membentuk

pengalaman positif bagi nasabah. Oleh karena itu, *Customer Relations* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra bank yang profesional, terpercaya, responsif, dan memiliki hubungan yang baik dengan nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M. (2023). The impact of brand image and customer relationship management on customer value and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 837–852. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.700>
- Abdurohim, Koni, A., Munawir, Hidayatullah, Wijayanto, G., Listiyana, Aziz, A. A., Widiniarsih, D. M., Lasminingrat, A., Nurhidayah, S. A., Widyastuti, T., Kurniawati, Alfin, R., Samsinar, & Yulianti, M. L. (2022). *Customer relationship management: Strategi pengembangan pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Amalia, W. T., & Rizal, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azzam, F. R., & Mangruwa, R. (2023). The CRM and product attribute toward purchase intention: The mediating role of brand image in Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3468–3477. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1811>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (Studi pada calon konsumen online store Hoodieku). *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 146–156. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528>
- Bupu, R., Sodikin, M., & Sanchita, S. (2023). Towards customer satisfaction: The role of customer relationship management, service quality, and customer perceptions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 41–56. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15991>
- Burhani. (2020). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan* [Skripsi, Universitas Negeri Semarang].
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Djaali. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi dan analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Efendi, E., Butarbutar, M., Chandra, E., Putri, D. E., & Simatupang, S. (2024). Brand image serta pengaruhnya terhadap minat beli. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 100–107. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3942>
- Ferianda, A. S., Indrajaya, D., & Muchtar, A. H. (2022). Pengaruh customer relationship management & brand image terhadap kepuasan pasien rawat jalan selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 759–775. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6575098>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the e-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 109–140. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450>
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Ichou, M., & Manar, O. (2024). The impact of brand image and brand trust on consumer buying behavior. *Global Journal of Economic and Finance Research*, 1(7), 251–257. <https://doi.org/10.55677/GJEFR/11-2024-Vol01E7>
- Kamaruddin, M. J., & Darnis, R. (2025). The influence of customer relationship management and service quality on purchasing decisions with brand image as a moderator. *Formosa Journal of Business and Economic Statistics*, 1(2), 61–80. <https://doi.org/10.55927/fjbes.v1i2.125>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nabella, A., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Bagis, F. (2025). Pengaruh customer relationship management, brand image, service quality dan word of mouth terhadap customer loyalty pada McDonald's Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 646–670. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4962>
- Rahayu, P., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh customer relationship management dan brand image terhadap patient satisfaction di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.329>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sanjiwani, S., Hadi, M., & Waris, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 320–324. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.4456>
- Saputro, M. A., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh customer relationship management, brand awareness dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk sembako di PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(11).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). Pengaruh customer relationship management, brand image, dan service quality terhadap loyalitas nasabah KUR pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19585>
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.

Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty of UC Makassar. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4084>