

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT QUALITY PADA CUSTOMER LOYALTY DEALER YAMAHA
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Nico Adityo Utomo¹, Margaretha Pink Berlianto²

^{1,2}Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

¹ NU80351@student.uph.edu, ² margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRACT

The motorcycle automotive industry in Indonesia continues to grow and increase every year. Indonesia is a country with a rapidly growing motorcycle automotive industry in Southeast Asia. The development of this industry creates competition between motorcycle brands in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value on Customer Relationship Management Quality on Customer Loyalty from Yamaha dealers moderated by Brand Image. This study uses quantitative methods and data collection methods using Electronic & Online Questionnaires. The samples used were 272 samples using Convenience Sampling. The tool used to process data using PLS-SEM using SmartPLS software version 3

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, Brand Image, Customer Relationship Management Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Industri otomotif sepeda motor di Indonesia terus berkembang dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara dengan industri otomotif sepeda motor yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Perkembangan industri ini menimbulkan persaingan antar brand sepeda motor di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management Quality* pada *Customer Loyalty* dari dealer Yamaha dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan *Electronic & Online Questionnaires* memakai Google Form. Sampel yang digunakan sebanyak 272 sampel dengan menggunakan Convenience Sampling. Alat yang digunakan untuk mengolah data menggunakan PLS-SEM dengan memakai software SmartPLS versi 3

Kata Kunci: *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Value*, *Brand Image*, *Customer*

Relationship Management Quality, *Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi dapat berdampak pada seluruh industri di negara Indonesia dan salah satunya yaitu industri kendaraan bermotor. Perkembangan di industri kendaraan bermotor menjadi industri yang selalu bertumbuh di Indonesia setiap tahunnya. Menurut sumber dari Kompas.com (2022), pertumbuhan industri otomotif di Indonesia menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara tertinggi dalam penjualan sepeda motor di Asia Tenggara. Penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5.057.516 unit dengan persentase kenaikan sebesar 38%, kedua oleh negara Thailand sebesar 1.606.481 unit dengan persentase kenaikan sebesar 6%, dan Ketiga oleh negara Filipina sebesar 1.435.677 unit dengan persentase kenaikan sebesar 19%.

Berdasarkan data dari DataIndustri Research (2022), bahwa Market Share dan jumlah penjualan Yamaha di industri sepeda motor masih dibawah kompetitornya yaitu Honda. Di tahun 2019, merek Honda menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia dengan pangsa pasar 75,70 % sedangkan merek Yamaha sebesar 22,11%. Di tahun 2020, penjualan sepeda motor menurun drastis akibat pandemi Covid-19 dan hanya beberapa merek yang mengumumkan hasil penjualan. Tahun 2021, penjualan sepeda

motor meningkat kembali dan Honda masih menguasai pangsa pasar sebesar 77,68% sedangkan Yamaha sebesar 21,04%. Menurut sumber dari Seanane.com (2018), beberapa pelanggan dari dealer Yamaha tidak puas terhadap kinerja dealer Yamaha. Hal ini mengakibatkan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja dari dealer Yamaha. Menurut sumber dari Detik.com (2018) beberapa pelanggan Yamaha kecewa dengan pelayanan dari dealer Yamaha. Menurut sumber dari TopBrand-award.com (2022), merek Yamaha masih kalah bersaing dengan para kompetitornya. Dari ketiga kategori yang disediakan, merek Yamaha masih belum dapat menjadi yang terbaik dari para kompetitornya di industri sepeda motor. Persentase dari ketiga kategori, merek Yamaha masih dikatakan meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2021. Tetapi hal tersebut tidak dapat menyaingi kompetitor terkuatnya yaitu Honda.

Penelitian terdahulu dari Deghanpouri et al (2020) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Tetapi hasil penelitian dari Gunawan et al (2021) bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Selanjutnya penelitian dari Mangu'uyi et al (2018) variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Hasil penelitian dari Uphadyaya (2020) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Penelitian terdahulu dari Arham et al (2020), terdapat pengaruh positif dari *Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management quality*. Penelitian terdahulu dari Jain et al (2019), bahwa *Customer Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*.

Penelitian dari Chaudary et al (2017) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian lain dari jurnal acuan Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) dan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian dari jurnal acuan Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian dari Hendarta & Susanto (2019) bahwa hasil dari *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian dari Chaudary et al (2017) bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian dari Hendarta & Susanto (2019) bahwa *Customer Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dengan moderasi *Brand Image*. Penelitian dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) bahwa *Customer Relationship Management quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian dari Goranda et al (2021) bahwa *Customer Relationship Management quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*?
3. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*?

4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*?
6. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*?
7. Apakah *Customer Relationship Management Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Variabel Penelitian

Service Quality

Service Quality merupakan definisi sebagai keseluruhan penilaian tentang tingkat kinerja penyedia layanan (Zeithaml et al, 1996). *Service Quality* dapat diidentifikasi dalam 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* (Zeithaml et al, 1996). *Tangible*:

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016). *Customer Satisfaction* dapat menjadi faktor yang cukup penting dalam mempertahankan pelanggan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Paul et al, 2016).

Customer Value

Customer Value didefinisikan sebagai suatu nilai yang berasal dari pelanggan terhadap produk atau jasa dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam memanfaatkan produk atau jasa yang telah digunakan (Kotler & Keller, 2016). Penilaian pelanggan juga mempengaruhi bagaimana perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan (El-Sheikh et al, 2020). Perusahaan perlu memperhatikan nilai pelanggan dari persepsi mereka yang berkaitan dengan kualitas, pelayanan, harga, dan citra perusahaan tersebut (Setyono et al, 2021).

Brand Image

Brand Image didefinisikan sebagai suatu keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mencerminkan dalam suatu gagasan yang terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler, & Keller, 2016).

Brand Image juga dapat berhubungan dengan dengan rangkaian suatu asosiasi dari merek untuk diingat oleh pelanggan (Bian & Moutinho, 2011).

Customer Relationship Management Quality

Customer Relationship Management quality merupakan definisi dari Suatu proses secara keseluruhan dalam memelihara dan membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan serta memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang baik (Kotler & Amstrong, 2016). Tujuan perusahaan dalam membangun *Customer Relationship Management quality* yaitu: menarik perhatian para pelanggan, mengembangkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan, mengurangi perpindahan pelanggan kepada merek lain dan membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Customer Loyalty

Customer Loyalty didefinisikan sebagai suatu kebahagiaan dari persepsi pelanggan terkait hasil dari suatu produk atau jasa yang seperti diharapkan oleh para pelanggan (Kotler, & Keller, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), mempertahankan *Customer Loyalty* berarti suatu perusahaan menghabiskan biaya yang lebih sedikit untuk mempertahankan pelanggan mereka daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru. pelanggan yang mempunyai komitmen kuat dan kepercayaan yang besar pada suatu produk atau jasa dapat menciptakan *Customer Loyalty* (Chaudary & Holbrook, 2001).

2.2 Hubungan antar Variabel

Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management Quality

Berdasarkan penelitian Deghanpouri et al (2020), *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Hasil penelitian Lebdaoui & Chetioui (2020) dan Rasouli et al (2020), bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Customer Relationship Management quality*. Hasil penelitian dari Palazzo et al (2021) dan Al-Gasawneh et al (2021) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Berdasarkan kumpulan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu: H1: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*.

Customer Satisfaction* terhadap *Customer Relationship Management Quality

Berdasarkan penelitian Mang'uyi et al (2018) dan Sutanto et al (2021) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Pada Riset oleh Marino & Lo Presti (2018), *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Penelitian dari Goranda et al (2021) terdapat pengaruh positif dari hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Relationship Management quality*. Berdasarkan hasil penelitian dari Kosar et al (2021) bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Relationship Management quality*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H2: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*

Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management Quality

Pada Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harryani (2017) dan Arham et al (2020) bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Berdasarkan penelitian dari Khairawati (2020), bahwa variabel *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Customer Relationship Management quality*. Hasil penelitian dari El-Sheikh et al (2020) bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality*. Berdasarkan Riset sebelumnya, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H3: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality*.

Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image

Berdasarkan penelitian dari Chaudary et al (2017) *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian dari Lai et al (2009) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian dari Wang & Yang (2010) *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Berdasarkan Riset sebelumnya, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*

Customer Satisfaction terhadap Customer Relationship Management Quality dimoderasi oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian dari Chaudary et al (2017) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian dari Lai et al (2009) bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Berdasarkan Riset sebelumnya, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*

Customer Value terhadap Customer Relationship Management Quality dimoderasi oleh Brand Image

Berdasarkan penelitian dari Chaudary et al (2017) *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Hasil penelitian dari Lai et al (2009) bahwa *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Penelitian dari Wang & Yang (2010) bahwa terdapat pengaruh positif dari *Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*. Berdasarkan Riset sebelumnya, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H6: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Relationship Management Quality* dimoderasi oleh *Brand Image*

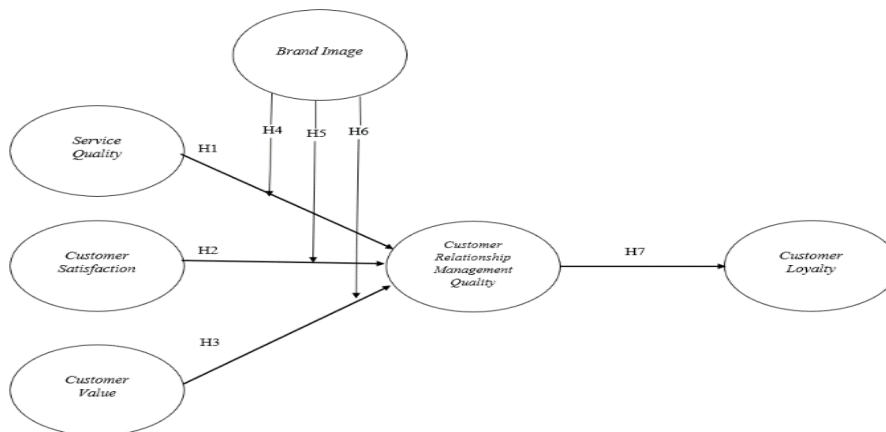
Customer Relationship Management Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian dari Abekah-Nkrumah et al (2020) bahwa *Customer Relationship Management quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian Munandar et al (2020), bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Customer Relationship Management quality* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Indriastuti (2021) bahwa *Customer Relationship Management quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) bahwa *Customer Relationship Management quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian dari Hendy & Keni (2019) bahwa variabel *Customer Relationship Management quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan, maka dapat dikembangkan hipotesis yaitu:

H7: *Customer Relationship Management Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.3 Model Penelitian.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan *Electronic & Online Questionnaires* memakai Google Form menggunakan skala interval dengan skala likert 1-5. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik Convenience sampling. Kriteria responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna sepeda motor Yamaha. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (Susanto, 2010) dengan jumlah 272 responden untuk tes aktual dan 40 responden untuk studi pendahuluan.

Pada penelitian ini terdapat 64 indikator, konstruk item *Service Quality* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016), *Customer Satisfaction* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) dan Lam et al (2004). *Customer Value* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) dan Wang et al (2004). *Brand Image* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016). *Customer Relationship Management Quality* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016). *Customer Loyalty* diadaptasi dari Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) dan Yap et al (2012).

Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan memakai software SmartPLS versi 3. Menurut Hair et al, (2011) Dalam pengujian validitas konvergen, nilai Outer loading harus memenuhi kriteria rule of thumb dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 0.40. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel laten harus lebih besar dari 0.50 agar dapat memenuhi kriteria rule of thumb. Pada uji validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan kriteria Fornell - Larcker. Dalam pengujian reliabilitas, nilai dari Composite Reliability setiap variabel laten harus lebih dari 0.70 agar dinyatakan reliabel (Hair et al, 2011)

DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, ISSN: 1750-6123. doi:10.1108/IJPHM-09-2019-0064
- 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*, Vol 23 (2), PP 24 – 41, DOI: 10.17512/pjms.2021.23.2.02
- Arham, J., Kamase, J., Supri, M., Selong, A., & Gani, A. A. (2020). Reputation Influence, Customer relationship management (CRM) on terhadap Customer Value and Customer Loyalty Sharia Banks in Makassar. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 22, Issue 10. Ser. VIII (October 2020), PP 01-23, e-ISSN: 2278-487X
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2021). “Distribusi Statistik”. diperoleh 15 Januari 2022, dari: <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Astuti, S.W., & Indriastuti, H. (2021). Exploiring Customer Relationship Management and Customer’s Value on Customer’s Loyalty of Go-Jek Online Services. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, Vol 5 (1), PP 137 – 149, E-ISSN: 2614-1280,
- Badan Pusat Statistika. (2021). “Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018 – 2020. Diperoleh 16 Januari 2022, dari <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>
- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1/2, pp. 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Chaudary, A.H., Javed, H., Khan, M. A., Imtiaz, A., Khalil, M. J., & Atta, S. (2017). Impact of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty: A Mediation Study. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 5, Issue 1, pp: (839-849), ISSN 2348-7585 (Online)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- DataIndustri Research. (2022). Tren Data Market Share dan Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia, 2014 – 2021. Diperoleh 14 Januari 2022, dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-market-share-penjualan-sepeda-motor-di-indonesia/>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy, and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ISSN 0885-8624, doi:10.1108/jbim-07-2019-0325
- Detik.com. (2018). Suara Pembaca: Kecewa Layanan Yamaha Mataram Sakti Semarang. Diperoleh 13 Januari 2022, dari <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3841001/kecewa-layanan-yamaha-mataram-sakti-semarang>
- El-Sheikh, S. A., Halim, Y. T., Hamdy, H.I., & Hamdy, M. A. (2020). The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry). *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, Volume 57 (4), 87 – 120.
- Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 06, No. 02, PP 111-128 E-ISSN: 2460-8963 DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.111-128>

- Gunawan, V., Astuti, R. D., & Bustaman, Y. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic. *Conference Series*, Vol 3(2), PP 236–259, <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i2.593>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt. (2011). M. PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>.
- Harryani, S. (2017). Customer Relationship Management Influence on Customer Value, Product Quality and Service Quality In Improving Customer Satisfaction and Its Implication On The Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 22 (2)
- Hendarta, W. S., & Susanto, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Customer Esatisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 14 (1), PP 15 – 28.
- Hendy, S., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 3 (5), PP 56 – 61.
- Jain, V., Chawla, C., & Agarwal, M. K. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 28, No. 15, pp. 482-49
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research In Business And Social Science*, Vol 9(1), PP 15-23, ISSN: 2147-4478, DOI: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kompas.com. (2022). Penjualan Motor di Indonesia Paling Tinggi di ASEAN. Diperoleh 14 Februari 2022, dari <https://otomotif.kompas.com/read/2022/02/10/134100315/penjualan-motor-indonesia-paling-tinggi-di-asean>
- Kosar, R., Rthore, S., Jamil, J., & Ghani, M. (2021). Impact of Service Quality, Customer Relationship Management and Perceived Value on Brand Loyalty with Mediation Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol 10 (6), ISSN: 2226-8235
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle Of marketing* (16th ed.). Pearson education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Vol 62(10)*, PP 980–986. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106. doi:10.1108/ijbm-09-2019-0344
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., Govender, K.K., & Kuada, J. (2018). Bank Customer Loyalty and Satisfaction: The Influence of Virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, (), 00–00. doi:10.1108/AJEMS-08-2017-0183
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction, and customer behavior-based CRM performance. *Journal of Service Theory and Practice*, (), JSTP-11-2017-0222–. doi:10.1108/JSTP-11-2017-0222
- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2020). How important is CRM toward customers loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0853, doi:10.1108/jima-07-2019-0146
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *The TQM Journal*, Vol 33 (7), PP 193 – 221, ISSN: 1754-2731, DOI 10.1108/TQM-09-2020-0203
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of Service Quality on Customer iSatisfaction in Private and Public Sector Banks. Vol 34 (5), PP 606-622. Retrieved from emerald insight
- Rasouli, H., Shirazian, Z and Rasuli, H (2020). Study the effect of advertising effectiveness on the CRM and loyalty with the mediating role of providing the quality of services. *Revista Gestão & Tecnologia*, Vol 20 (1), 7-32, DOI: 10.20397/2177-6652/2020.v20i1.1712
- Seanane.com. (2018). Keluhan Servis di Bengkel Resmi Yamaha Mengecewakan. Diperoleh 13 Januari 2022 dari <https://seanane.com/2018/05/28/keluhan-servis-di-bengkel-resmi-yamaha-mengecewakan/>
- Setyono, V, I., Nugroho, M., & Sumiati. (2021). Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value as An Impact Through Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty In Pt. BPR East Java. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 24 (5), PP 122 – 134, ISSN: 2289-1552
- Susanto, N. (2010) “*Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Manual dan Aplikasi Software Open Source (Sample size 2.0)*”. ISBN: 978-602-97979-2-3, Yogyakarta, Digibooks
- Sutanto, H., Handayani S. D., & Susanto. (2021). Measuring Customer Loyalty and Satisfaction of Bank Bantul Using CRM and Service Quality. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, Vol 12 (3), page: 172-183 DOI: <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.12765>
- Topbrand-award.com. (2022). Top Brand Index Kategori Sepeda Motor 2020-2021. Diperoleh 16 Januari 2022 dari https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=yamaha
- Upadhyaya, M. (2020). Analysis Of E-Crm, Service Quality and Brand Trust Relationship with Student Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, Vol 8, No 1, pp 227-232, eISSN: 2395-6518, <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8132>
- Wang, X., & Yang, Z (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. doi:10.1080/08911762.2010.487419
- Zeithaml, V, A.; Berry, L, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. doi:10.1177/002224299606000203