
Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru

Syofiatul Safitri¹, Salsa Alkila², Meyzi Heriyanto³

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia¹

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia²

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia³

Email: Salsakila2200@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of relationship marketing implementation and brand image on customer satisfaction for Indihome at PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative statistics with explanatory research. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using accidental sampling technique and using a questionnaire for data collection techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and the research instrument through validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results showed that relationship marketing (X1) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y), brand image (X2) has a significant positive effect on customer satisfaction (Y), and relationship marketing (X1) and brand image (X2) simultaneously have a significant positive effect on customer satisfaction (Y).*

Keywords: *Relationship Marketing; Brand Image; Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi *relationship marketing* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian *explanatory research*. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan instrumen penelitian melalui uji validitas, uji reliabel, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), citra merek (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan *relationship marketing* (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Hubungan Pemasaran; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya di bidang telekomunikasi. Dengan perkembangan teknologi dan kesadaran bahwa mendapatkan informasi itu penting membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei pertumbuhan pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 210 juta pengguna atau dipersentase sekitar 77,02% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet.

Melihat semakin besarnya kebutuhan masyarakat akan layanan telekomunikasi khususnya internet, maka semakin banyak perusahaan penyedia layanan internet yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan proses pemasaran. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekadar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan, tetapi lebih mementingkan apakah produk tersebut telah memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan

tercapai, perusahaan harus menyediakan layanan internet yang bermutu dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap apa yang didapatkannya. Pentingnya kepuasan pelanggan perlu diperhatikan perusahaan sebab pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam rangka memertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Oleh karena itu, jika terjadi kepuasan maka baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan.

Berbagai strategi atau cara dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya melalui *relationship marketing*. *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan untuk mempertahankan bisnisnya. Hubungan baik yang terjalin membuat perusahaan dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat benar-benar memberikan kepuasan yang diharapkan dan menjadikan pelanggan setia. Terkait dengan *relationship marketing*, hasil penelitian Istiqomawati (2017) dan Kristanto (2017) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek juga merupakan faktor penting yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Salah satu pembentukan citra merek adalah keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Semakin kuat citra merk di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil penelitian oleh Sianipar (2019) dan Batari *et al.* (2018) membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu provider penyedia layanan internet terbesar di Indonesia adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, yang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyelenggaraan layanan dan jaringan telekomunikasi yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia. Demi mendukung perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini, maka PT Telkom Indonesia mengeluarkan produk layanan Indihome di tahun 2015. PT Telkom Indonesia menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan informasi melalui media internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di antara para pengguna *fixed broadband*, Indihome menjadi penyedia layanan internet yang paling banyak digunakan. Produk Telkom ini digunakan oleh 67,54% responden. Kemudian First Media digunakan oleh 3,88% responden, ada 2,88% responden yang menggunakan MNC, 2,24% responden yang menggunakan iConnet, 1,52% menggunakan BizNet, dan ada 1,04% responden menggunakan Oxygen. Kehadiran perusahaan tersebut memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan layanan *Internet Service Provider*. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Indihome merupakan salah satu layanan internet yang lebih diminati produknya untuk digunakan oleh konsumen.

Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Brand Index (TBI) ternyata Indihome berdasarkan survei TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2022.

Tabel 1. Top Brand Index

Merek	2020	2021	2022
Indihome	36.7%	34.6%	33.8%
Biznet	8.2%	10.8%	17.7%
First Media	23.1%	24.2%	16.3%
Indosat M2	4.5%	4.1%	3.0%

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa Indihome pada 3 tahun terakhir selalu konsisten berada pada posisi pertama namun persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami

penurunan, dilihat dari presentase penilaian TBI tersebut yaitu pada tahun 2020 (36.7%), tahun 2021 (34.6%), dan tahun 2022 (33.8%). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli layanan Indihome dan bermunculan produk baru yang lebih menarik. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam citra merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi pelanggan yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia memiliki cabang pada setiap provinsi di Indonesia. PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan bertanggung jawab dalam menangani dan melayani Telekomunikasi untuk masyarakat yang berada di daerah provinsi Riau Daratan khususnya di Kota Pekanbaru. Di tengah persaingan usaha penyedia layanan internet, PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan penting dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Pada tahun 2019 merupakan jumlah terbanyak pengguna layanan Indihome di Kota Pekanbaru yaitu sebesar 80.748 pengguna. Namun dari tahun 2019 sampai tahun 2021 pengguna layanan Indihome terus menurun hingga menjadi 70.526 pengguna. Target yang ditetapkan PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru tidak sesuai dengan realisasi yang ada di lapangan. Pada tahun 2019 pencapaian dari target penjualan yang bisa terealisasi sebesar 73%, di tahun 2020 turun menjadi 72%, dan pada tahun 2021 turun kembali hingga 68%. Hal ini dikarenakan belum maksimal menerapkan strategi kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan dalam menggunakan Indihome sulit untuk dipertahankan. Data tersebut diperkuat oleh banyaknya pelanggan yang menyampaikan ketidakpuasan berlangganan produk Indihome melalui keluhan atau komplain. Dari tahun 2018 hingga 2021 keluhan atau pengaduan pelanggan terhadap layanan Indihome mengalami peningkatan. Dari berbagai faktor yang menyebabkannya dapat disimpulkan adanya ketidaksesuaian dilapangan dengan apa yang telah disampaikan. Indihome menyebutkan bahwa memiliki akses internet yang cepat, namun nyatanya tidak demikian. Gangguan yang terus meningkat seperti jaringan tidak stabil ketika hujan dan disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa pihak manajemen dalam mengelola perusahaannya belum optimal, sehingga harus mengevaluasi layanan yang diberikan ke pelanggan. Perusahaan sangat penting menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan perhatian yang penuh kepada mereka, dan memberikan *service* yang baik terhadap pelanggannya. Dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan. Dampak yang dirasakan tidak hanya hubungan dalam jangka pendek, namun bisa menjamin jangka panjang atau kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru dengan objek penelitian PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 199, Kel. Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini yaitu 70.526 pengguna Indihome di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan besar sampel diperoleh sebanyak 100 orang responden melalui pengukuran rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2015).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis secara simultan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen. dimana pada penelitian ini mengukur pengaruh *Relationship Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen pada pelanggan Indihome PT Telkom

Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,349	1,896		2,822	0,006
	Relationship Marketing	0,644	0,113	0,566	5,708	0,000
	Citra Merek	0,408	0,130	0,311	3,133	0,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,349 + 0,644X_1 + 0,408X_2$$

Sehingga hasil dari model persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,349 ini dapat diartikan jika *relationship marketing* dan citra merek diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 5,349.
2. Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* bernilai positif yaitu, 0,644 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,644.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu 0,408 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,408.

Hasil Uji t

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,349	1,896		2,822	0,006
	Relationship Marketing	0,644	0,113	0,566	5,708	0,000
	Citra Merek	0,408	0,130	0,311	3,133	0,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Nilai signifikansi *relationship marketing* (X_1) $0,000 < 0,05$. Sementara nilai t-hitung $5,708 > t$ -tabel $1,984$. Maka, dapat dinyatakan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi citra merek sebesar (X_2) $0,002 < 0,05$. Sementara nilai t-hitung sebesar $3,133 > t$ -tabel $1,984$. Maka, dapat dinyatakan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296,963	2	648,482	118,339	,000 ^b
	Residual	531,547	97	5,480		
	Total	1828,510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dengan taraf signifikansi 0,05, maka F-tabel pada penelitian ini ialah 3,09. Berdasarkan hasil uji F diatas didapati F-hitung sebesar 118,339 > F-tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,050. Sehingga dapat dinyatakan *Relationship Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,703	2,341
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Relationship Marketing				

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square (R²) menunjukkan angka sebesar 0,709 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *relationship marketing* dan citra merek sebesar 70,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian yang dilakukan pada variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai t hitung 7,234 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru.

Relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena *relationship marketing* merupakan faktor penentu pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kartika, Fauzi Hidayat & Efina Krinala (2019) bahwa semakin kuat hubungan pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat tercipta karena ada hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Kondisi saling percaya dan mempunyai hubungan yang dekat dapat memudahkan pelanggan mencapai harapan dan keinginannya sehingga dapat merasakan adanya sebuah kepuasan dari PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung 4,650 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini membuktikan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru.

Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena citra merek merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Rahardjo & Yulianto (2021) bahwa sebuah merek yang memiliki image yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hal tersebut, citra merek yang dimiliki PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru sudah memiliki image yang positif dan kuat sehingga memunculkan kesan dalam benak pelanggan yang bersifat jangka panjang. Kemudian pelanggan Indihome dalam benaknya PT Telkom Pekanbaru memiliki merek yang membuat pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan Indihome.

Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 213,093 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji koefisien determinasi R Square, *relationship marketing* dan citra merek dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,5% sementara sisanya dijabarkan melalui variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan variabel *relationship marketing* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2021) "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta" dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Pada variabel *relationship marketing* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa implementasi *relationship marketing* Indihome PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa *relationship marketing* Indihome secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan.
2. Pada variabel citra merek diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek Indihome PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Pekanbaru berada pada kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022> (Diakses pada tanggal 26 Juni 2022)
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Jurnal of Management and Business Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 28.
- Karina, M. K., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 79–91.
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(02), 1–14.
- Kristanto, C. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia. (2022). databoks.katadata.co.id (Diakses pada tanggal 26 Juni 2022)

Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.

Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.

Top Brand Index. (2022). topbrand-award.com (Diakses pada tanggal 26 Juni 2022)