Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
e-ISSN : 3046-8841, p-ISSN 3047-0226, Hal 55-63
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v4i4.1788
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Strategi Komunikasi Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Membangun Ekuitas Merek *Smartphone* Xiaomi di Bintang ACC Takengon

Absardi[1*], Kamaruddin[2], Ella Rahmayanti[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), Bireuen, Indonesia
**Penulis Korespondensi:absarditkn@gmail.com*

Abstract. *This quantitative study employs a causal-associative design to identify, map, and quantify the magnitude of the partial and simultaneous effects of marketing communication strategies, service quality, and Customer Relationship Management (CRM) on the brand equity of Xiaomi mobile devices among the customer base of Toko Bintang ACC in Central Aceh Regency. This empirical investigation involved 83 respondents selected via purposive sampling, based on criteria requiring a minimum of six months of Xiaomi smartphone ownership and a history of retail transactions at Toko Bintang ACC. Data collection was conducted using a structured questionnaire with a 1–5 Likert scale distributed digitally, and econometric modeling was performed using multiple linear regression analysis via SPSS software (version 26). Statistical results indicate that, on a partial basis, the marketing communication strategy variable does not demonstrate a significant causal relationship with brand equity (t-calculated = 0.183 < t-table = 1.990; p = 0.855 > 0.05). Similarly, the service quality dimension was found to have no significant partial effect on the formation of brand equity (t-calculated = 1.292 < t-table = 1.990; p = 0.200 > 0.05). Conversely, the Customer Relationship Management (CRM) variable was proven to have a positive and significant impact on boosting brand equity (t-calculated = 3.246 > t-table = 1.990; p = 0.002 < 0.05). Simultaneously, the integration of the three independent variables contributes significantly to predicting brand equity variability (F-calculated = 32.341 > F-table = 2.72; p = 0.000 < 0.05). The correlation coefficient (R = 0.742) reflects a strong associative relationship, while the coefficient of determination (R^2 = 0.551) indicates that 55.1% of the variance in consumer brand equity is accounted for by the combination of these three independent variables, whereas the remaining 44.9% is influenced by exogenous determinants outside the estimation model.*

Keywords: *Brand Equity; Customer Relationship Management; Marketing Communication Strategy; Service Quality; Xiaomi Smartphone.*

Abstrak. Penyelidikan kuantitatif berbasis desain asosiatif kausal ini didesain guna mengidentifikasi, memetakan, serta menguantifikasi magnitudo pengaruh parsial maupun simultan dari strategi komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* / CRM) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) perangkat seluler Xiaomi pada basis konsumen Toko Bintang ACC di Kabupaten Aceh Tengah. Eksplorasi empiris ini mengandalkan keterlibatan 83 responden yang ditarik melalui teknik penarikan sampel bertuju (*purposive sampling*) dengan kriteria preskriptif mencakup durasi kepemilikan smartphone Xiaomi minimal 6 bulan serta rekam jejak transaksi ritel di Toko Bintang ACC. Instrumen pengumpulan data dioperasionalkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5 yang didistribusikan secara digital, di mana pemodelan ekonometrika diolah mengandalkan pendekatan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pembuktian statistik secara parsial mengonfirmasi bahwasanya variabel strategi komunikasi pemasaran tidak menunjukkan korelasi kausal yang signifikan terhadap ekuitas merek ($t_{\text{hitung}} = 0{,}183 < t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}855 > 0{,}05$). Demikian pula, dimensi kualitas layanan terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap pembentukan ekuitas merek ($t_{\text{hitung}} = 1{,}292 < t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}200 > 0{,}05$). Sebaliknya, variabel manajemen hubungan pelanggan (CRM) terbukti berkonsekuensi positif dan signifikan dalam mendongkrak ekuitas merek ($t_{\text{hitung}} = 3{,}246 > t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}002 < 0{,}05$). Secara simultan, integrasi ketiga variabel independen tersebut berkontribusi signifikan dalam memprediksi variabilitas ekuitas merek ($F_{\text{hitung}} = 32{,}341 > F_{\text{tabel}} = 2{,}72$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$). Capaian koefisien korelasi ($R = 0{,}742$) merefleksikan tingkat hubungan asosiatif yang kuat, sementara nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}551$) mengindikasikan bahwa 55,1% variansi ekuitas merek konsumen ditransformasikan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 44,9% porsi selebihnya dipengaruhi oleh determinan eksogen di luar model estimasi.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Kualitas Layanan; Manajemen Hubungan Pelanggan; *Smartphone* Xiaomi; Strategi Komunikasi Pemasaran.

Naskah Masuk: 21 Agustus 2026; Revisi: 25 September 2026; Diterima: 20 Oktober 2026; Terbit: 23 Oktober 2026

1. PENDAHULUAN

Eskalasi teknologi informasi dan komunikasi menduduki posisi sebagai katalisator utama yang mengakselerasi transformasi fundamental dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat kontemporer. Dinamika globalisasi yang ditopang oleh penetrasi teknologi digital tidak sekadar mentransformasi moda interaksi antarindividu, melainkan turut merevolusi paradigma konsumsi, konfigurasi perilaku pelaku usaha, serta arsitektur strategi penetrasi pasar korporasi secara global. Dalam konteks ini, Indonesia dengan demografi populasi yang masif bertransformasi menjadi arena komersial yang sangat strategis dan berprospek tinggi bagi ekspansi industri perangkat seluler pintar (*smartphone*).

Kondisi tersebut menciptakan iklim persaingan yang sangat dinamis dan kompetitif. Berbagai merek smartphone berlomba-lomba menawarkan produk dengan spesifikasi yang semakin canggih, desain yang menarik, serta harga yang kompetitif. Merek-merek asal Tiongkok seperti Oppo, Vivo, Realme, dan Xiaomi berhasil menembus pasar Indonesia dengan strategi yang agresif dan adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal.

Dalam konteks persaingan tersebut, Xiaomi muncul sebagai salah satu merek yang memiliki karakteristik strategi pemasaran yang unik dan disruptif. Pada awal kemunculannya di pasar Indonesia, Xiaomi dikenal luas sebagai merek yang menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, seiring dengan semakin matangnya pasar smartphone di Indonesia, strategi berbasis harga murah semata mulai menunjukkan keterbatasannya. Konsumen menjadi semakin kritis dan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas layanan purna jual, reputasi merek, serta hubungan pelanggan.

Dinamika kontestasi industri tidak lagi menempatkan penetapan harga terjangkau (*penetration pricing*) sebagai instrumen kompetitif utama Xiaomi, melainkan mengalihkan fokus strategis pada pembentukan dan pengokohan ekuitas merek (*brand equity*) di tengah kompleksitas persaingan pasar yang kian terfragmentasi. Dimensi ekuitas merek mengartikulasikan representasi nilai tambah (*added value*) yang melekat pada identitas produk dalam persepsi kognitif konsumen, yang terefleksi melalui integrasi antara kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), serta tingkat loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) (Aaker & Moorman, 2017; Keller & Swaminathan, 2020).

Determinan esensial dalam mengakselerasi pembentukan ekuitas merek bertumpu pada perancangan arsitektur strategi komunikasi pemasaran. Merujuk pada pemikiran Kotler & Keller (2021), pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*

Communication / IMC) yang tersinkronisasi terbukti secara efektif memperkuat transmisi pesan merek serta mendongkrak akumulasi ekuitas merek secara substansial. Di samping kapabilitas komunikasi pemasaran, eksistensi kualitas layanan purna jual serta pengelolaan efektivitas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* / CRM) bertindak sebagai pilar strategis yang krusial dalam mempertahankan eksistensi entitas di pasar (Buttle & Maklan, 2019; Lovelock & Wirtz, 2021).

Fenomena empiris yang teridentifikasi pada Toko Bintang ACC di Kabupaten Aceh Tengah merefleksikan kompleksitas tersendiri, di mana segmen konsumen daerah dihadapkan pada eskalasi variasi preferensi merek perangkat seluler pintar. Bertolak dari kondisi tersebut, eksplorasi empiris ini didesain guna menguji serta mengkuantifikasi pengaruh parsial maupun simultan dari variabel strategi komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap penguatan ekuitas merek *smartphone* Xiaomi pada basis konsumen Toko Bintang ACC Kabupaten Aceh Tengah.

2. KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Dalam landasan teoritisnya, Kotler & Keller (2021) mendefinisikan ekuitas merek sebagai derivasi nilai tambah (*added value*) yang diinjeksi oleh sebuah entitas identitas merek terhadap komoditas barang maupun jasa. Konstruksi ekuitas merek tersebut, sebagaimana diartikulasikan oleh Aaker & Moorman (2017), dikonfigurasi secara multidimensi melalui empat elemen pembentuk fundamental, mencakup: (1) tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), (2) keterikatan asosiasi merek (*brand association*), (3) akumulasi persepsi kualitas (*perceived quality*), serta (4) derajat loyalitas merek (*brand loyalty*).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun merek (Belch & Belch, 2021). Indikator strategi komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, public relations, dan konsistensi pesan (Kotler & Armstrong, 2021).

Kualitas Layanan

Konseptualisasi teoritis oleh Zeithaml et al. (2018) serta Lovelock & Wirtz (2021) menggarisbawahi bahwasanya mutu dan kualitas layanan terkonfigurasi melalui derivasi derajat kesesuaian (*congruence*) antara ekspektasi apriori pelanggan terhadap manifestasi performa kineja aktual yang dipersepsikan, yang diukur melampaui taksonomi dimensi

SERVQUAL: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), serta atribut bukti fisik (*tangibles*).

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Payne & Frow (2023) serta Buttle & Maklan (2019) mendefinisikan CRM sebagai proses mengelola seluruh titik interaksi pelanggan secara terintegrasi untuk meningkatkan loyalitas dan nilai hubungan pelanggan. Indikator CRM meliputi hubungan pelanggan, komunikasi, penanganan keluhan, personalisasi, dan pemberian nilai/loyalitas.

Perumusan Hipotesis

a. H1: Implementasi strategi komunikasi pemasaran diprediksikan berkonsekuensi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap akumulasi ekuitas merek (*brand equity*) perangkat *smartphone* Xiaomi pada segmen konsumen di Kabupaten Aceh Tengah.
b. H2: Peningkatan atribut kualitas layanan diprediksikan berkonsekuensi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembentukan ekuitas merek (*brand equity*) perangkat *smartphone* Xiaomi pada segmen konsumen di Kabupaten Aceh Tengah.
c. H3: Pengelolaan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* / CRM) diprediksikan berkonsekuensi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penguatan ekuitas merek (*brand equity*) perangkat *smartphone* Xiaomi pada segmen konsumen di Kabupaten Aceh Tengah.
d. H4: Strategi komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) secara simultan diprediksikan berkonsekuensi positif dan berpengaruh signifikan terhadap tingkatan ekuitas merek (*brand equity*) perangkat *smartphone* Xiaomi pada segmen konsumen di Kabupaten Aceh Tengah.

3. METODE PENELITIAN

Eksplorasi empiris ini mengoperasionalkan metodologi penelitian kuantitatif yang dirancang mengandalkan skema eksploratif asosiatif kausal (Sugiyono, 2019). Lokus pelaksanaan penelitian diposisikan secara terfokus pada Toko Bintang ACC yang bertempat di wilayah administratif Kabupaten Aceh Tengah.

Karakterisasi populasi penelitian mencakup keseluruhan entitas konsumen Toko Bintang ACC yang mengoperasikan perangkat seluler pintar merek Xiaomi. Penentuan besaran kuantum sampel dikalkulasikan mengandalkan formulasi rumus Slovin pada toleransi tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dari estimasi parameter populasi ($N = 500$), sehingga menghasilkan ukuran sampel definitif sejumlah $n = 83$ responden. Penarikan elemen sampel diimplementasikan melalui pendekatan *non-probability sampling* berbasis metode

purposive sampling, yang mensyaratkan kriteria inklusi preskriptif meliputi: (1) capaian usia ambang batas minimal 17 tahun, (2) durasi pemakaian *smartphone* Xiaomi sekurang-kurangnya 6 bulan, serta (3) ketersediaan rekam jejak transaksi ritel di Toko Bintang ACC.

Pengumpulan data primer dioperasionalkan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur berskala ordinal Likert 1–5. Seluruh item manifestasi pernyataan terkonfirmasi memenuhi preskripsi pengujian kualitas instrumen, yang ditunjukkan oleh capaian uji validitas ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0{,}217$) serta konsistensi uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0{,}60$). Transformasi data ordinal menuju skala interval dieksekusi mengandalkan *Method of Successive Interval* (MSI). Sementara itu, verifikasi uji asumsi klasik normalitas residual menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0{,}096 > 0{,}05$, yang mengomparasikan bahwasanya sebaran residual model terdistribusi secara normal.

Persamaan Model Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Ditinjau dari karakteristik demografis 83 responden berdasarkan diferensiasi gender, komposisi sampel didominasi oleh kelompok perempuan sejumlah 46 individu (55,42%), sedangkan kelompok responden laki-laki terepresentasi sebanyak 37 individu (44,58%). Berdasarkan Usia didominasi kelompok 16–25 tahun sebanyak 74 orang (89,16%). Berdasarkan Pendidikan Terakhir terbanyak adalah SD/SMP/SMA 44 orang (53,01%) dan S1 36 orang (43,37%). Berdasarkan Lama Penggunaan Xiaomi, terbanyak adalah 1–2 tahun (38,55%), disusul < 1 tahun (31,33%) dan > 2 tahun (30,12%).

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	44,58%
	Perempuan	46	55,42%
Usia	16–25 Tahun	74	89,16%
	> 25 Tahun	9	10,84%
Pendidikan	SD/SMP/SMA	44	53,01%
	S1 / Perguruan Tinggi	36	43,37%

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Lainnya	3	3,62%
Lama Pengguna	< 1 Tahun	26	31,33%
	1–2 Tahun	32	38,55%
	> 2 Tahun	25	30,12%

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model Regresi:

Ekuitas Merek (Y) = 1,221 + 0,027 X1 + 0,226 X2 + 0,464 X3

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek Xiaomi Smartphone.

Variabel	Koefisien Unstandardized (B)	Beta	t_hitung	t_tabel	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	1,221	-	4,020	-	0,000	Signifikan
Strategi Komunikasi Pemasaran (X1)	0,027	0,028	0,183	1,990	0,855	H1 Ditolak (Tidak Signifikan)
Kualitas Layanan (X2)	0,226	0,230	1,292	1,990	0,200	H2 Ditolak (Tidak Signifikan)
Manajemen Hubungan Pelanggan / CRM (X3)	0,464	0,510	3,246	1,990	0,002	H3 Diterima (Signifikan)

Ringkasan Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t):

a. Konstanta: B = 1,221; t = 4,020; Sig = 0,000.
b. Strategi Komunikasi Pemasaran (X1): B = 0,027; Beta = 0,028; t = 0,183; t_tabel = 1,990; Sig = 0,855 (> 0,05) -> H1 Ditolak (Tidak Signifikan).
c. Kualitas Layanan (X2): B = 0,226; Beta = 0,230; t = 1,292; t_tabel = 1,990; Sig = 0,200 (> 0,05) -> H2 Ditolak (Tidak Signifikan).
d. Manajemen Hubungan Pelanggan / CRM (X3): B = 0,464; Beta = 0,510; t = 3,246; t_tabel = 1,990; Sig = 0,002 (< 0,05) -> H3 Diterima (Signifikan).

Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

a) Nilai F_hitung = 32,341 > F_tabel = 2,72 dengan nilai Sig = 0,000 (< 0,05) -> H4 Diterima.
b) Nilai Koefisien Korelasi (R) = 0,742 (kategori hubungan kuat).
c) Eksplorasi estimasi daya eksplanatori model menghasilkan besaran koefisien determinasi (R^2) sebesar $0{,}551$. Angka ini mengartikulasikan bahwasanya sebesar $55{,}1\%$ variabilitas eksistensi ekuitas merek (Y) dapat dijelaskan dan diprediksi secara simultan oleh konvergensi variabel strategi komunikasi pemasaran (X_1), kualitas layanan (X_2), serta *Customer Relationship Management* (X_3). Sementara itu, porsi residual sebesar $44{,}9\%$ sisanya ditransmisikan oleh determinan eksogen lain yang tidak terakomodasi di dalam struktur model estimasi penelitian.
d) Adjusted R^2 = 0,534.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji t menunjukkan t_hitung 0,183 < t_tabel 1,990 dengan sig 0,855 > 0,05. Meskipun skor deskriptif X1 berkategori tinggi (mean 4,12), komunikasi pemasaran belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial karena konsumen lebih menilai merek berdasarkan pengalaman langsung produk.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji t menunjukkan t_hitung 1,292 < t_tabel 1,990 dengan sig 0,200 > 0,05. Kualitas layanan (mean 3,98) belum berpengaruh signifikan secara parsial karena transaksi ritel smartphone di toko fisik lebih berfokus pada produk daripada pelayanan purna jual jangka panjang.

Pengaruh CRM terhadap Ekuitas Merek

CRM terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t_hitung 3,246 > t_tabel 1,990; sig 0,002 < 0,05) dengan nilai Beta terbesar (0,510). Pengelolaan hubungan pelanggan yang personal, penanganan keluhan yang responsif, dan apresiasi terhadap konsumen menjadi faktor paling dominan dalam membentuk ekuitas merek Xiaomi (Payne & Frow, 2023).

Pengaruh Simultan

Secara simultan (Uji F = 32,341; sig 0,000), ketiga variabel terbukti memberikan kontribusi sebesar 55,1% dalam membentuk ekuitas merek Xiaomi di Kabupaten Aceh Tengah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengujian hipotesis secara parsial mengonfirmasi bahwasanya variabel strategi komunikasi pemasaran tidak menunjukkan korelasi kausal yang signifikan terhadap akumulasi ekuitas merek *smartphone* Xiaomi pada segmen konsumen di Kabupaten Aceh Tengah ($t_{\text{hitung}} = 0{,}183 < t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}855 > 0{,}05$).Dimensi kualitas layanan secara parsial terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap pembentukan ekuitas merek *smartphone* Xiaomi pada konsumen Toko Bintang ACC ($t_{\text{hitung}} = 1{,}292 < t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}200 > 0{,}05$).Variabel manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* / CRM) secara parsial terbukti berkonsekuensi positif dan signifikan dalam mendongkrak ekuitas merek *smartphone* Xiaomi ($t_{\text{hitung}} = 3{,}246 > t_{\text{tabel}} = 1{,}990$; $p = 0{,}002 < 0{,}05$), sekaligus mengukuhkan posisinya sebagai prediktor yang paling dominan di dalam model.Secara terintegrasi, kombinasi strategi komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan CRM terbukti memiliki daya konvergensi yang signifikan dalam memprediksi variabilitas ekuitas merek *smartphone* Xiaomi ($F_{\text{hitung}} = 32{,}341 > F_{\text{tabel}} = 2{,}72$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), dengan kontribusi efektivitas koefisien determinasi (R^2) mencapai 55,1%.

Saran

Bagi Manajemen Xiaomi dan Toko Bintang ACC: Perlu lebih mengoptimalkan CRM melalui komunikasi personal, penanganan keluhan yang cepat, program loyalitas pelanggan (komunitas Mi Fans lokal), serta mengevaluasi strategi komunikasi agar lebih relevan. Bagi Peneliti Selanjutnya: Bagi peneliti yang akan datang, direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel prediktor eksogen tambahan seperti persepsi harga (*perceived price*), citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), serta keandalan fitur (*feature reliability*) serta memperluas jangkauan cakupan geografis dan mengeskalasi kuantum sampel responden guna mengoptimalkan generalisasi serta daya eksplanatori model analisis ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). Strategic market management (11th ed.). John Wiley & Sons.

Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019). Business research methods (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th global ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.). World Scientific Publishing Company.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing research: An applied approach (6th ed.). Pearson Education.

Mullins, J., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2019). Marketing management: A strategic decision-making approach (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Payne, A., & Frow, P. (2023). Strategic customer management: Integrating CRM and social media (2nd ed.). Cambridge University Press.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research methods for business: A skill building approach (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, quality & satisfaction (Edisi ke-5). Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.