

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA PVJ BANDUNG

The Effect of Service Quality And Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction at Gramedia Bookstore PVJ Bandung

Phadilla Pratama¹, Farah Oktafani, S.E., M.M.²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: Phadillapratama@student.telkomuniversity.ac.id¹, Farahokt@gmail.com²

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk menjadi unggul dalam segi bisnis maupun ekonominya. Persaingan ini juga terjadi pada toko buku, dimana perusahaan menargetkan kepuasan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan ini. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service quality* dan *customer relationship marketing*. Perusahaan yang memiliki *service quality* dan *customer relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan disuatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada TB Gramedia PVJ.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan TB Gramedia PVJ. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Kesimpulan hasil penelitian ini yaitu variabel *service quality*, *customer relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. *Service quality* dan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di TB Gramedia PVJ secara parsial maupun simultan. Dapat diartikan semakin baik *service quality* dan *customer relationship marketing* yang dimiliki TB Gramedia PVJ maka akan semakin baik juga kepuasan pelanggan TB Gramedia PVJ.

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, *Service Quality*

ABSTRACT

Competition between companies in Indonesia is getting tighter, companies are competing to be superior in terms of business and economy. This competition also occurs in bookstores, where companies target customer satisfaction to be able to win this competition. Customer satisfaction is greatly influenced by the level of quality provided by the company to customers. Factors that can affect customer satisfaction are service quality and customer relationship marketing. Companies that have good service quality and customer relationship marketing can increase customer satisfaction in a company. This study aims to determine service quality and customer relationship marketing on customer satisfaction at TB Gramedia PVJ.

This research uses quantitative methods with descriptive analysis. Using non-probability sampling techniques with purposive sampling type. The population in this study were customers of TB Gramedia PVJ. The sample of this research was 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion of this research is that the variables of service quality, customer relationship marketing and customer satisfaction are in good category. Service quality and customer relationship marketing have an effect on customer satisfaction in TB Gramedia PVJ partially or simultaneously. It can be interpreted that the better the service quality and customer relationship marketing owned by TB Gramedia PVJ, the better customer satisfaction TB Gramedia PVJ will be.

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, Customer Satisfaction, *Service Quality*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk menjadi unggul dalam segi bisnis maupun ekonominya. Persaingan ketat antar perusahaan ini juga terjadi pada toko buku di Indonesia, ditambah lagi dengan munculnya toko buku online yang menjadi saingan toko buku offline di Indonesia. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan ini. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Jika perusahaan tidak memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa kebutuhannya tidak terpenuhi, maka akan muncul masalah ketidakpuasan pelanggan yang mana hal ini harus bisa diselesaikan sehingga perusahaan tidak kehilangan pelanggan tersebut. Persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat, dimana perusahaan menargetkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan, perusahaan harus terus siap berinovasi untuk bisa memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. (www.kompasiana.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2020, Pukul 19.46 WIB).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam bisnis untuk mencapai profitabilitas atau keuntungan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi sebuah potensi bagi sebuah bisnis untuk mengarah pada pertumbuhan dan perkembangan penjualan jangka panjang serta pangsa pasar sebagai suatu hasil pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi suatu organisasi bisnis, tetapi kepuasan sangat sulit untuk diciptakan. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui suatu pemahaman tentang perilaku dari konsumen yang dimiliki. Perilaku

konsumen tersebut dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang diharapkan dapat efektif dan juga efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen yang dituju (Tjiptono dan Diana, 2019).

Perusahaan dengan bidang industri buku di Indonesia terus bertumbuh, seiring dengan meningkatnya perekonomian di Indonesia menjadikan buku sangat penting sebagai perantara media informasi, hiburan, dan edukasi yang mampu menunjukkan kecerdasan suatu bangsa. Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terkait dengan jumlah toko buku di Indonesia per-April 2019, toko buku di Indonesia mencapai 313 toko yang tersebar dan dapat ditemui di kota besar atau setidaknya di ibu kota provinsi dan kabupaten. Gramedia menjadi perusahaan yang memiliki toko buku terbanyak dengan total 113 toko buku yang tersebar hampir diseluruh Indonesia. (Databoks.Katadata, diakses pada tanggal 20 Oktober 2020, Pukul 21.18).

Toko buku Gramedia (yang selanjutnya disingkat menjadi TB Gramedia) secara nasional mendapatkan predikat *market leader*, karena menjadi *brand* toko buku dna alat tulis yang paling direkomendasikan berdasarkan survey "Top Brand" tahun 2019. (Topbrand-award.com, diakses pada 15 Desember 2020, Pukul 15.40)

TB Gramedia tersebar hampir diseluruh Indonesia. Pada Kota Bandung, Gramedia memiliki enam cabang yaitu TB Gramedia Merdeka, TB Gramedia Trans Studio Mall, TB Gramedia Paris van Java, TB Gramedia Supartman, TB Gramedia Festival Citylink, dan TB Gramedia Istana Plaza. Dari keenam cabang tersebut, menurut data dari *google customer review* TB Gramedia PVJ mendapatkan *review* paling sedikit yaitu 313 review sampai dengan Oktober 2020. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengapa *google customer review* yang didapatkan

TB Gramedia PVJ sangat sedikit, karena *google customer review* adalah salah satu instrument untuk mengukur bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Ini yang mendasari mengapa penulis memilih cabang TB Gramedia PVJ untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Dari beberapa *review* yang diberikan pelanggan, banyak yang berkata bahwa TB Gramedia PVJ memiliki kekurangan seperti buku yang kurang lengkap, lokasi yang kurang strategis dan juga AC yang kurang dingin. Hal-hal ini harus segera diperbaiki dan cepat dicarikan solusinya agar kedepannya pelanggan yang datang ke TB Gramedia PVJ bisa pulang dengan merasa puas karena segala yang mereka butuhkan atau inginkan bisa dipenuhi di TB Gramedia PVJ.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai persepsi pelanggan terhadap kepuasan, *service quality* dan *customer relationship marketing* pada TB Gramedia PVJ Bandung, peneliti melakukan pra penelitian terhadap 30 orang pelanggan TB Gramedia PVJ Bandung. Dapat diketahui bahwa *service quality* pada TB Gramedia PVJ Bandung sudah baik, tetapi tanggapan pada dimensi *responsiveness* atau daya tanggap mendapat nilai yang cukup rendah dari pada dimensi yang lain. *Customer relationship marketing* pada TB Gramedia PVJ Bandung sudah baik, tetapi tanggapan pada dimensi *communication* atau komunikasi mendapat nilai yang cukup rendah dari pada dimensi yang lain. Kepuasan pelanggan pada TB Gramedia PVJ Bandung sudah baik, tetapi tanggapan pada dimensi rekomendasi mendapat nilai yang cukup rendah dari pada dimensi yang lain. Dari hasil pra penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada variabel *service quality*, *customer relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan. Masalah yang terjadi pada variabel ini bisa berdampak kepada banyak hal, misalnya pendapatan TB Gramedia PVJ itu sendiri.

Penulis mendapatkan data pendapatan TB Gramedia PVJ tahun 2019. TB Gramedia PVJ dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2019 memiliki pendapatan yang mengalami fluktuasi dengan kecendrungan menurun, dimana tiap bulannya pendapatan tidak pernah konsisten dan malah terdapat penurunan di beberapa bulan.

Hal ini yang semakin menarik perhatian penulis untuk mengetahui secara lebih luas tentang variabel *service quality*, *customer relationship marketing*, dan kepuasan pelanggan yang ada di TB Gramedia PVJ. Gramedia telah berkomitmen untuk memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan sangat konsisten, yaitu melalui proses yang sistematis dalam upaya mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah penulis jelaskan pada latar belakang diatas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan segala hal yang telah dibahas sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung** “.

1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Service Quality* pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung?
- b. Bagaimana *Customer Relationship Marketing* pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung?
- c. Bagaimana kepuasan pelanggan pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung secara

simultan?

- e. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung secara parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pendapat ini menyatakan pemasaran adalah aktivitas untuk mengukur dan mencoba memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari manusia dan sosial dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*” yang diartikan “Manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu untuk memilih target pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kegiatan pemasaran adalah hal penting yang dibutuhkan perusahaan, melalui kegiatan pemasaran yang benar dan tepat akan membantu perusahaan mendapatkan peluang yang besar dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

2.2 Service Quality

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2016:59) adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90) mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

2.2.1 Dimensi Service Quality

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles*
- b. *Empathy*
- c. *Responsiveness*
- d. *Reliability*
- e. *Assurance*

2.3 Customer Relationship Marketing

Relationship Marketing menurut Tjiptono (2017:358) adalah sebuah jalinan relasi positif jangka panjang dengan para pelanggan yang berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang untuk perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:234) *relationship marketing* dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan.

2.3.1 Dimensi Customer Relationship Marketing

Menurut Ndubisi dalam Kinanti dan Fauzi (2020) dimensi *Relationship marketing* sebagai berikut ini:

- a. *Trust*
- b. *Commitment*
- c. *Communication*
- d. *Conflict Handling*

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan

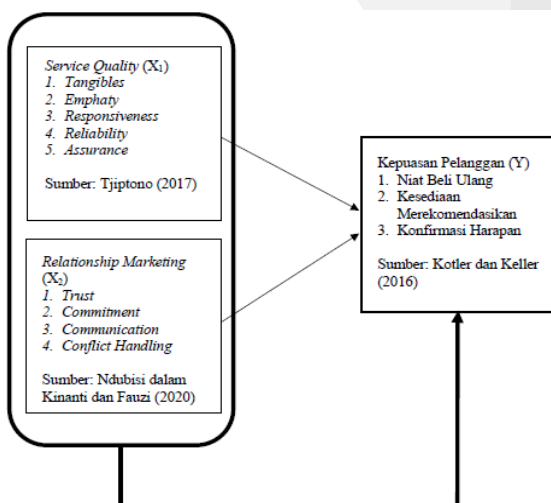
senang atau kecewa dari seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja terhadap sebuah produk atau layanan dengan harapan atau keinginan mereka. Tjiptono (2014:24) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebuah respon dari pelanggan terhadap adanya ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan dapat dilihat ketika pelanggan sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, menurut Kotler dan Keller (2016:155) individu atau pelanggan dapat dikatakan merasa puas jika pelanggan tersebut:

- a. Niat Beli Ulang
- b. Kesiediaan Merekomendasikan
- c. Konfirmasi Harapan

2.5 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, terdapat dimensi sebagai atribut yang menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel pada penelitian ini. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi setiap variabel mempunyai hubungan atau tidak.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017:62). Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data primer dengan cara membagikan kuesioner pernyataan kepada responden dan melakukan pengumpulan data sekunder.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Serta menentukan jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus perhitungan yaitu sebanyak 100 responden.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang dan pernah membeli produk di TB Gramedia PVJ. Gambaran karakteristik pelanggan yang pernah datang dan pernah membeli produk di TB Gramedia PVJ dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan *screening question*, jenis kelamin, dan usia. Data di peroleh dari penyebaran kuesioner oleh penulis kepada responden. Dari 100 responden, 51% berjenis kelamin perempuan dan 49% berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, responden yang menjadi pelanggan TB Gramedia PVJ

Bandung didominasi oleh responden berumur 21-25 tahun sebesar 59%.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Customer Relationship Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil pengolahan *software SPSS Ver.26* untuk analisis regresi linier berganda disajikan pada gambar berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	113,262	185,224		.611	.542
	SQ	.259	.082	.234	3.174	.002
	CRM	.741	.078	.696	9.458	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 113 + 0,259 X_1 + 0,741 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 113. Artinya, jika *service quality* (X_1) dan *customer relationship marketing* (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya 113. Nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menyebabkan nilai kepuasan pelanggan 113.
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,259. Artinya setiap peningkatan *service quality* sebesar satu atau semakin baik, maka

kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,259.

- Nilai koefisien regresi variabel *customer relationship marketing* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,741. Artinya setiap peningkatan *customer relationship marketing* sebesar satu atau semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,741.

4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Customer Relationship Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung dapat ditunjukkan pada hasil uji koefisien determinasi, sebagai berikut ini:

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.786	2667.58087

a. Predictors: (Constant), CRM, SQ

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,889 dan *R square* (R_2) adalah 0,791 atau 79%. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Jika dihitung berdasarkan rumus manual maka akan tampak seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,889)^2 \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*service quality* dan *customer relationship marketing*) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah sebesar 79%,

sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya lokasi, harga, atau kualitas produk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. *Service Quality* pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan yang diperoleh sebesar 79,8%.
- b. *Customer Relationship Marketing* pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan 79%.
- c. Kepuasan Pelanggan pada Toko buku Gramedia PVJ Bandung berada dalam kategori baik dengan nilai keseluruhan sebesar 80,1%.
- d. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *service quality* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung. Besarnya pengaruh *service quality* dan *customer relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 79% dan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya lokasi, harga, atau kualitas produk.
- e. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel *service quality* dan *customer relationship marketing*

secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *customer relationship marketing* sebesar 61%, dan variabel *service quality* memiliki pengaruh sebesar 18%.

Referensi

Sumber Buku

- Kinanti, R.A.N.I., & Fauzi, A. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing, Citra, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). pp.56-65.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Cet.Ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. Ke-3). Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik; Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing* (Cet. Ke-3). Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima* (Cet. Ke-3). Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastacia (2019). *Kepuasan Pelanggan*.

*Konsep, Pengukuran dan
Strategi.* Yogyakarta: Andi
Offset

Internet

Top Brand Award. (2019, Juli). *Toko
Buku Fase 2.* (Diakses Desember
2020 dari: topbrand-award.com).
www.Kompasiana.com (Diakses
Oktober 2020)
Databoks.Katadata (Diakses Oktober)