



Pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar

A.Baso Aditya Sapanang¹, Haris Maupa², Jusni³

^{1,2,3} Universitas Hasanuddin

¹Adityasapanang22@gmail.com, ²Harismaupa@yahoo.com, ³Jusni_mju@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 Mei 2022

Disetujui 20 Mei 2022

Diterbitkan 25 Mei 2022

Kata kunci:

Customer relationship marketing; *Customer bonding*; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan

Keywords :

Customer relationship marketing; *Customer bonding*; *Customer satisfaction*; *Customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* dan *Customer bonding*, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan dari Grapari telkomsel makassar (*corporate customer*) berjumlah 150 pelanggan, kemudian penarikan sampel nya menggunakan rumus slovin sehingga responden berjumlah 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey pada 60 responden yang merupakan corporate customer dari Grapari telkomsel Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari komunikasi, komitmen dan penanganan konflik berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai output statistic yang menyatakan nilai sig < 0,05 namun dengan pengujian menggunakan variabel intervening yakni melalui kepuasan pelanggan, *customer relationship marketing* tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung > nilai pengaruh tidak langsung, selanjutnya variabel *customer bonding* yang terdiri dari *awareness bonding*, *financial bonding* dan *advocacy bonding* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai output statistic yang menyatakan nilai sig < 0,05, dan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan besarnya nilai pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan grapari telkomsel makassar ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menyatakan tingkat nilai signifikansi < 0.05.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer relationship marketing and customer bonding, on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Grapari Telkomsel Makassar. This research uses a quantitative approach, the population in this study are corporate customers from Grapari Telkomsel Makassar (corporate customers) totaling 150 customers, then the sampling using the Slovin formula so that the respondents totaled 60 respondents. Data was collected using a survey method on 60 respondents who are corporate customers of Grapari Telkomsel Makassar. The results showed that the customer relationship marketing variable consisting of communication, commitment and conflict handling had a direct and significant positive effect on customer loyalty, as evidenced by the statistical output value which stated the value of sig < 0.05 but by testing using the intervening variable, namely through customer satisfaction, customer relationship marketing does not have an indirect influence on customer loyalty, as evidenced by the value of direct influence > the value of indirect influence, then customer bonding variables consisting of awareness bonding, financial bonding and advocacy bonding have a significant positive direct effect on customer loyalty as evidenced by the value the output statistic which states the value of sig < 0.05, and also has an indirect effect on customer loyalty as evidenced by the magnitude of the indirect effect > direct influence, and the last to customer satisfaction has a direct and significant positive effect on customer loyalty grapari telkomsel Makassar is evidenced by the results of the regression which states the level of significance value < 0.05.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan kecanggihan teknologi telekomunikasi telah membawa kehidupan manusia kepada sebuah babak baru tentang metode atau cara berkomunikasi, jika dimasa lampau manusia berkomunikasi secara langsung, bertatap muka, dan ataupun melalui perantaraan namun tak saling

melihat, hari ini dengan pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu dampak perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi dengan hadirnya layanan internet. Peningkatan penggunaan layanan telekomunikasi berbasis internet telah menjadi momok besar bagi dunia usaha yang bergerak dibidang jasa penyediaan jasa telekomunikasi internet, perusahaan saling bersaing dalam merebut pasar dengan strateginya masing-masing, dalam memenangkan pasar, perusahaan perlu membentuk Loyalitas pelanggan, Loyalitas adalah sesuatu yang harus dibangun oleh sebuah usaha atau perusahaan agar bisnis tersebut dapat bersaing dan bertahan di pasar. Pelanggan yang loyal memberikan dampak positif bagi perusahaan, tidak hanya melakukan pembelian ulang saja tetapi juga pelanggan yang loyal tidak jarang untuk mempromosikan produk atau layanan yang ia gunakan ke orang lain dan sebaliknya jika pelanggan merasa dikecewakan ia akan menceritakan pengalaman buruk tentang produk atau layanan yang ia gunakan. Maka dari itu banyaknya pesaing dalam bisnis membuat sebuah perusahaan berlomba-lomba untuk membuat pelanggannya semakin puas dan loyal. Pelanggan di zaman sekarang mudah beralih ke produk pesaing jika produk dan layanan yang dipakai oleh konsumen itu tidak lagi menarik di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai kepuasan yang unggul kepada pelanggan, *customer relationship marketing* merupakan strategi bisnis jangka Panjang suatu perusahaan dengan menjalin hubungan atau relasi kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi merasa dekat dan memiliki produk/jasa yang digunakan. Selain *customer relationship marketing* hal berikutnya untuk menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan ialah *customer bonding*, atau mengikat pelanggan ialah proses dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling mempercayai. Dari sudut pandang pelanggan, Customer Bonding merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang akan dibeli. Menyadari pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya Telkomsel terus berupaya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggannya dengan penekanan bahwa telkomsel merupakan brand terbaik, ini dilakukan agar apa yang telah diraih oleh perusahaan telkomsel hari ini dapat dipertahankan, dikarenakan sifat manusia yang dinamis sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan yang saat ini masih menjadi pelanggan telkomsel akan berpindah jikalau pelanggan tersebut merasa tidak puas lagi dengan pelayanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan Tinjauan bagaimana agar pelanggan telkomsel tetap puas dan loyal dengan pendekatan *customer relationship marketing* dan *customer bonding*. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005 : 85), dari pemaparan tersebut dirancanglah pertanyaan penelitian untuk menemukan fakta terkait penelitian yang akan dilakukan dengan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *customer bonding* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah *Customer Relationship marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* ?
4. Apakah *Customer Bonding* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan corporate GraPARI Telkomsel yang terletak di jalan A.P Pettarani Kota Makassar, sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang diambil dengan menggunakan penarikan sampel menggunakan rumus slovin, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument angket dan penganalisisan data nya menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), Sebelum melakukan analisis regresi jalur terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 persamaan yaitu:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1 \quad (1)$$

Keterangan :

Y1 : Kepuasan pelanggan

X1: Customer Relationship marketing

X2:Customer Bonding

b1 : koefisien regresi Customer relationship marketing

b2 : koefisien regresi Ikatan sosial

e1 : Residual

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_1 \quad (2)$$

Keterangan :

Y2 : Loyalitas Pelanggan

X1 : Customer Relationship Marketing

X2 : Customer Bonding

X3 : Kepuasan Pelanggan

b1 : koefisien regresi Customer relationship Marketing

b2 : koefisien regresi customer bonding

b3 : koefisien regresi kepuasan pelanggan

e2 : Residual

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Customer relationship marketing, sosial,dan struktural secara langsung terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

No	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Customer Relationship Marketing Menurut Kotler dan Keller (2008) tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Komunikasi • Penangan Konflik 	Likert
2	Customer Bonding suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan,pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awariness Bonding</i> • <i>Financial Bonding</i> • <i>Advocacy Boonding</i> 	Likert
3	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Layanan • Kemudahan Akses 	Likert
4	Loyalitas Pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Pembelian Ulang • Merefrensikan Kepada orang lain • Kekebalan terhadap produk pesaing 	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas Model I

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	CUSTOMER BONDING	KEPUASAN PELANGGAN
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.2833	22.7167	23.3333
	Std. Deviation	2.82898	3.68732	2.99529
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.094	.121
	Positive	.077	.094	.117
	Negative	-.127	-.094	-.121
Test Statistic		.127	.094	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c	.200 ^{c,d}	.028 ^c

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Model I

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		CUSTOMER RELATIONS HIP MARKETIN G	CUSTOMER BONDING	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.2833	22.7167	23.3333	23.6667
	Std. Deviation	2.82898	3.68732	2.99529	3.16585
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.094	.121	.134
	Positive	.077	.094	.117	.134
	Negative	-.127	-.094	-.121	-.097
Test Statistic		.127	.094	.121	.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c	.200 ^{c,d}	.028 ^c	.010 ^c

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Model	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Customer Relationship Marketing	.510	1.961
Customer Bonding	.510	1.961

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi I penelitian, dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance

> 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

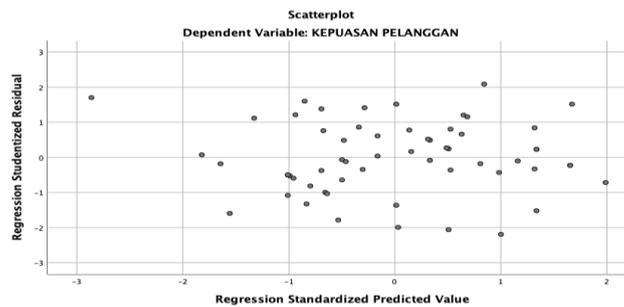
Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Model	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Customer Relationship marketing	.406	2.463
Customer Bonding	.377	2.650
Kepuasan Pelanggan	.332	3.014

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi I penelitian, dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

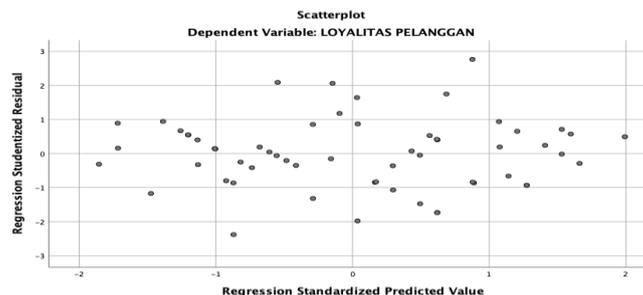
Hasil Uji Heteroskedesitas Model I

Berdasarkan sebaran data yang ditunjukkan melalui gambar dapat disimpulkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak baik di sumbu Y maupun dibawah angka 0, sehingga ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedesitas.



Hasil Uji Heteroskedesitas Model II

Berdasarkan sebaran data yang ditunjukkan melalui gambar dapat disimpulkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak baik di sumbu Y maupun dibawah angka 0, sehingga ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedesitas.



Uji Hipotesis

Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel mediasi (intervening). Persamaan Strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual customer relationship marketing, dan customer bonding berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.019	1.975		2.035	.047
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	.432	.113	.408	3.820	.000
CUSTOMER BONDING	.388	.087	.478	4.475	.000

Koefisien Determinasi Model I

Koefisien determinasi (R²) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Customer relationship Marketing (X1), customer bonding (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan (Y1). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F	df1	df2
1	.817 ^a	.668	.657	1.75529	.668	57.401	2	57

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,657 atau 65,7%. Variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Customer relationship marketing, dan customer bonding, sedangkan 34,3% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

Analisis Regresi Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.242	1.661		1.350	.182
	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING	.005	.103	.005	.050	.960
	CUSTOMER BONDING	.365	.082	.425	4.452	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.558	.108	.528	5.188	.000

Analisis regresi

Analisis regresi model II (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent). Pada analisis regresi model II (dua) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan pengujian SPSS hasil pengujian individual customer relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, customer bonding dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi Model II

Model	Model Summary ^b							
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics F Change	df1	df2
1	.899 ^a	.808	.797	1.42511	.808	78.387	3	56

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,797 atau 79,7%. Variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh customer relationship marketing, customer bonding, dan kepuasan pelanggan sebesar 79,7% dan 20,3 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship marketing memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Grapari telkomsel Makassar, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Ketika diuji menggunakan variable intervening dengan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap Customer relationship marketing yang diterapkan di Grapari telkomsel Makassar mayoritas menyatakan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa Customer relationship marketing merupakan salah satu penentu kepuasan karena Customer relationship marketing yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas Pelanggan. Jadi semakin tinggi Customer relationship marketing yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer bonding berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan Grapari telkomsel Makassar. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap customer bonding yang diterapkan di Grapari telkomsel Makassar mayoritas menyatakan cukup baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa customer bonding merupakan salah satu penentu kepuasan karena customer bonding yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas Pelanggan. Jadi semakin tinggi customer bonding yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan Grapari telkomsel Makassar. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kepuasan yang diterapkan di Grapari telkomsel Makassar mayoritas menyatakan cukup baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu loyalitas karena kepuasan akan menciptakan loyalitas Pelanggan. Jadi semakin tinggi kepuasan yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara Customer relationship marketing, sosial dan struktural terhadap loyalitas pelanggan. Variable kepuasan tidak mengakibatkan customer relationship marketing dan customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini ditunjukkan dari besaran nilai langsung daripada pengaruh tidak langsungnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah bahwa secara parsial Customer relationship marketing, dan customer bonding memiliki pengaruh yang beragam dari pengaruh langsung kedua variable tersebut berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan pada Grapari telkomsel Makassar. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi Customer relationship marketing, dan customer bonding nya diterapkan, maka loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila Customer relationship marketing, dan customer bonding yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas Pelanggan juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya Customer relationship marketing, dan customer bonding yang optimal, loyalitas Pelanggan akan tercipta dengan sendirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra : Yogyakarta
- Buttle, Francis. 2018. *Customer relationship marketing*(Manajemen hubungan pelanggan). Jakarta: Bayumedia
- Chan, S, 2003. *Relationship Marketing: inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, Megan, (2009), “*Managing Student’s Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing*”, *The TQM Journal*, Vol. 21, No. 5, pp. 502-516.
- Ellena, Frieda, 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. ALFABETA. Bandung.
- Ghozali, imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2016. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Harun, Harniza, (2011), “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: pada PT., Bank Muamalat cabang Jambi)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3 No. 1
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.
- Hill, Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Great Britain University Perss: Cambridge <http://www.lifestyle.okezone.com/>
- Jakarta Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia indonesia. Bogor.
- Kertajaya, Hermawan. 2018. *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga:
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2016). *A Frame Work For Marketing Manajement Sixth Edition*, England: Pearson Global Edition (Pearson Education Limited). Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif indonesia*. (Edisi ketujuh, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Majalah SWA No. 12/XXVI, 2011. Market Size industri. Desember.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: *Cipta Rancana Media Pakpahan*.
- Mowen, John C, and Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Badan Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.

- Mowen, John C, and Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Badan Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005), “Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction”, *international Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Ndubisi, Nelson, Oly, (2007), “Relationship Marketing and Customer Loyalty”, *Marketing intelligence & Planning*, Vol. 35 No.1, pp. 98-106
- No. 03 Th. XxvI, Maret, 1997.
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta.Gadjah Mada University Press
- Samuel, Hatane, (2012), “*Customer Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 5, p. 33-41.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tim Pengelola Website Kemenperin. 2011. *Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja*. Jakarta. indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. PT. Bayumedia, Malang
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Press