

**RELATIONSHIP MARKETING MEMODERASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDY KASUS PADA NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK,
DI KOTA SEMARANG)**

(SB. HANDAYANI & IDA MARTINI)

Abstract

This study aims to determine whether the moderating influence of Relationship Marketing Service Quality on Customer Loyalty (Customer BRI in Semarang) . Samples were customers BRI Semarang 100 respondents with saampling purposive method. The analytical method used is regression analysis with moderation (interaction). Results of hypothesis testing showed . t value is greater than the value t table is $7.348 > 1.658$ and 0.00 significance value < 0.05 , indicating that the Relationship Marketing (Z) is positive and significant moderating influence of Quality of Service (X) on customer loyalty (Y)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Relationship Marketing memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Nasabah BRI di Semarang). Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI Semarang sebanyak 100 responden dengan metode purposive saampling . Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan moderasi (interaksi). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan. nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $7,348 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, menandakan bahwa Relationship Marketing (Z) memoderasi positif dan signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis perbankan yang begitu pesat mengimbangi tuntutan kebutuhan jasa perbankan di era globalisasi seperti sekarang ini. Setiap pelaku bisnis ini berupaya untuk menjadi partner bisnis yang baik dan berkualitas dengan para stakeholdernya. Saat ini persaingan bisnis perbankan kian marak baik bank skala regional, nasional maupun internasional. Pengelola bisnis perbankan berharap bisa menjaga kelangsungan hidup bisnisnya dalam jangka panjang. Seiring dengan maraknya bisnis perbankan ini semakin banyak pilihan jasa perbankan bermunculan, tentu saja hal ini menyebabkan masyarakat lebih memiliki banyak alternatif untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan yang paling maksimal. Sementara tumbuh dan berkembangnya bank tidak

hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang yang dibuka tetapi dapat pula dilihat dari munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya. Oleh karena itu perbankan dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanannya, mengingat nasabah semakin meningkat mobilitas dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang demikian ini maka hendaknya bank memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan nasabah serta memelihara kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih bank tertentu selain produk-produk yang dimunculkan oleh bank juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu bank dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam dunia perbankan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Tjiptono, Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan banyak manfaat seperti :hubungan perusahaan dan para pelanggannya harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi (*word of mouth*), reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan, dan pada akhirnya laba meningkat. (Tjiptono, 1996)

Sementara itu untuk mempertahankan para pelanggan maka alangkah pentingnya perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan melalui komunikasi timbal balik antara mereka. Demikian juga dalam bisnis perbankan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para nasabah, perbankan menerapkan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa

mendatang. Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*.

Relationship marketing menurut Wibowo S. (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, merupakan bank komersial tertua di Indonesia, berdiri sejak 1895. Sebagai bank tertua BRI tetap konsisten dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah terutama kepada segmen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) komitmen ini terus berlanjut dan berjangka panjang sampai pada tahun 2003 BRI menjadi perusahaan public. Tentu saja hal ini didukung dengan pengalaman dan kemampuan yang matang dalam memberikan layanan perbankan terutama disegmen UMKM. Keberhasilan ini tidak lepas dari kerja keras insan BRI dalam berinovasi dan mengembangkan produk dan jasa perbankan secara terus menerus dan pada tahun 2013 BRI mengembangkan sayapnya ke beberapa manca negara sebagai bukti BRI mampu memasuki pasar global . Pada tahun 2015

BRI mendapat beberapa penghargaan sebagai ujud apresiasi masyarakat atas kinerja positif BRI diantaranya dari *The Asian Banker berupa Best Microfinance Business, Asia Money Award 2015* memberikan penghargaan BRI sebagai *The Best Domestic Bank In Indonesia 2015*, dan pada tahun yang sama diterima penghargaan dari *The Banker London sebagai Bank of The Year 2015*.

Bahkan BRI saat ini menjadi bank yang memperoleh penghargaan *sebagai Best Bank In Indonesia (Sindo New Com, 1 April 2016)*. Sementara indikator keberhasilannya dapat dilihat dari beberapa perkembangan seperti : bertambahnya jumlah assets dan laba, hubungan strategis pelayanan, penawaran kompetitif, inovasi produk . Di tahun 2016 ini rencana akan diluncurkan Satelit PT BRI (Persero) Tbk (BRI Sat) guna meningkatkan pelayanan agar menjangkau pelayanan yang lebih luas diseluruh Indonesia. Keberhasilan dan prestasi tersebut tidak akan terwujud tanpa adanya kepercayaan (*trust*) masyarakat atas kinerja BRI dimana kepercayaan akan terbangun karena kepuasan para nasabahnya dan kepuasan akan membangun kesetiaan mereka pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Meskipun segudang penghargaan sudah diterima oleh BRI namun bank ini tetap harus focus dalam menciptakan kepuasan nasabahnya sehingga mereka loyal. Berikut ini perkembangan Top Brand Indeks BRI (khusus produk tabungan & simpedes.

Tabel 1. Perkembangan TBI BRI

Tahun	Prosen	Kenaikan (Turun)	Keterangan
2012	32,6	-	-
2013	31,68	(1,08)	Turun
2014	30	(1,68)	Turun
2015	27,5	(2,5)	Turun

Sumber: TBI 2012 s/d 2015

Dua fakta diatas yang satu menggambarkan keberhasilan kinerja Bank Republik Indonesia (BRI), dan data pada tabel 1 di atas menggambarkan perkembangan BRI dalam menguasai luas pasar perbankan. Dari tabel 1 ini di peroleh data bahwa terjadi penurunan penguasaan luas pasar selama 3 tahun berturut-turut. Hal tersebut bisa diduga ada hubungannya dengan Kualitas Pelayanan, Relational Marketing dan Loyalitas para nasabah pada waktu itu. Fenomena diatas menarik untuk dikaji dalam penelitian ini.

Secara empirik ditemukan juga adanya gab riset dari penelitian yang dilakukan oleh Rusdiarti (2004) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BPD Semarang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini juga dilakukan oleh Bloemer dkk (1998) yang meneliti Hubungan Image, Kepuasan, Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Image, Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. **Sementara** disisi lain hasil penelitian Rochmaniah, Ana (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal yang menarik dari penelitian ini adalah dimasukkannya variable moderasi relational marketing kedalam model yang dibangun. Relational marketing adalah salah satu faktor untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang didalamnya termasuk perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Chumpitaz, Ruben dan Paporoidamis, Nicholas (2005).

PERUMUSAN MASALAH

Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Sebagaimana diutarakan Sivesan (2012), Bahwa tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Adanya satu fenomena dari keberhasilan kinerja BRI dan perkembangan penguasaan pasar di bisnis perbankan yang mengalami penurunan selama 3 (tiga) tahun berturut turut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI
2. Apakah *relationship marketing* memoderasai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI

TUJUAN & KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh *relationship marketing*, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI (Persero) Tbk, di Semarang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI (Persero) Tbk di Semarang dengan *relationship marketing* sebagai variable moderasi

Sementara itu penelitian ini akan bermanfaat:

1. Menjadi bahan masukan bagi pengelolaan Bank Rakyat Indonesia dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah serta membangun strategi dalam mempertahankan para nasabahnya.
2. Bahan kajian dan informasi untuk penelitian penelitian selanjutnya di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *relationship marketing*.
3. Menjadi referensi bahan ajar manajemen pemasaran terutama dalam memahami perilaku konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Loyalitas

Konsep Loyalitas Konsumen Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Wulf, Gaby dan Lacobucci,2001). Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada

umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000, p.60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler, Bowen dan Makens definisi dari customer loyalty “How likely customer are to return and their willing mess to perform partner shipping activities for the organization” (1999, p.351). Yang artinya sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Adapun juga definisi customer loyalty menurut Johnson (1997, p.41) yaitu “Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again.” Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. (Johnson, 1997, p.41).

Menurut Kotler dan Armstrong ,1996 bahwa ”loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing”. Menurut Kapferer & Laurent (1993), dikutip dalam Odin, et al. 2001), ”loyalitas pelanggan didefinisikan perilaku pembelian ulang (repeat purchasing

behavior) merupakan konsep multidimensional yang kompleks”. Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml et al (1996:38) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu: 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Adapun pendapat dari Oliver (1999:53) yang mendefinisikan ”loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan”. Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999:35-37) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni: - Loyalitas Kognitif Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Loyalitas Afektif Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya. Loyalitas Konatif Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (caring), kepercayaan (trust), perlindungan (length of patronage), dan kepuasan akumulatif (overall satisfaction). Chumpitaz, Ruben dan Paparoidamis, Nicholas (2005) Faktor pertama, yaitu perhatian (caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (length of patronage), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan

berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk (1996), konsumen melihat proses pembentukan kualitas layanan sebagai pemberdayaan atribut interior dan eksterior dari kualitas produksi atau kualitas layanan level bawah, melalui perbandingan unit-unit internal dan merupakan proses dalam membangun level yang lebih tinggi dari kualitas pelayanan yang diterima (perceived service quality). Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya customer loyalty karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Dalam riset awal Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi, dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal), dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu : (1) Reliabilitas, (2) Responsivitas atau daya tanggap, (3) Kompetensi, (4) Akses, (5) Kesopanan (courtesy), (6) Komunikasi, (7) Kredibilitas, (8) Keamanan, (9) Kemampuan memahami pelanggan, (10)

Bukti fisik (tangibles). Kemudian dilakukan riset kembali pada tahun 1988, dan mereka menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dijadikan satu sub menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (emphaty). Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: 1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. 2. Daya Tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera. 3. Jaminan (assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence). 4. Empati (emphaty), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Relationship Marketing

According to the holistic marketing concept the relationship marketing has the

aim of building mutually satisfying long term relationships with key parties such as customers, suppliers, distributors and other marketing partners (Kotler and Keller, 2007) Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan labadengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010: 789). Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* menurut Saputra dan Ariningsih

(2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Relationship marketing menurut Wibowo S. (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus

didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Sisi lain dari tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Dimensi *Relationship Marketing*

Kebanyakan penelitian mengenai *Relationship Marketing* selalu menekankan dimensi *Trust* dan *Commitment*, hal ini didukung oleh pernyataan Palmetier (2009) dalam *Journal of Marketing* “*Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes*”. Selain itu

Palmatier juga menyatakan *Gratitude* (rasa syukur) juga ikut mengambil peran dalam mempengaruhi *Relationship Marketing*. “Overall, the research empirically demonstrates that gratitude plays an important role in understanding how relationship marketing investments increase purchase intentions, sales growth, and share of wallet”. Dalam jurnal Velnampy dan Sivesan (2012) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu *Trust, Equity, Empathy, Commitment*. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *Trust, Commitment, Communication* dan *conflict handling*.

Adapun menurut Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi *relationship marketing* meliputi kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, dan kemampuan penanganan konflik. Menurut Chattananon dan Trimet soontorn (2009), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interdependence*. Dalam penelitiannya sendiri Chattananon menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity*, dan *Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*. Berdasarkan literatur terkait masa lalu (Callaghan et al, 1995; Morgan dan Hunt, 1994), berhipotesis bahwa *relationship marketing* merupakan multidimensi yang terdiri dari enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik. Untuk memaksimalkan bisnis kinerja jangka panjang dalam aspek seperti pertumbuhan pelanggan, retensi penjualan dan profitabilitas, harus dibangun, dipelihara dan ditingkatkan hubungan jangka panjang agar saling menguntungkan dengan pembeli sasaran. Karena adanya persamaan-persamaan teori dan persamaan dimensi yang digunakan di beberapa penelitian,

maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust, Commitment, Communication*, dan *conflict handling*. Indikator ini penulis jadikan dasar mengingat 4 hal tersebut sangat penting bagi usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen

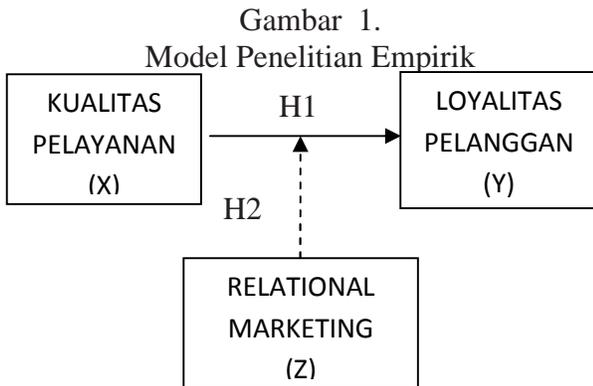
Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Jadi kepercayaan (trust) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.
2. M Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana (2012) dalam risetnya telah membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Rusdarti (2004) menemukan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan & Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BPD Semarang.
4. Stefanny Ratna Sari (2013), dalam penelitiannya membuktikan bahwa “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan“. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik Hartono Elektronika Surabaya

Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan gab riset serta fenomena yang ada dalam

penelitian ini maka dibangunlah model penelitian seperti berikut ini :



Sumber: Blommer, 1999 dikembangkan dalam penelitian ini

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Relationship marketing memoderasai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian & Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian hypothesis testing, dimana penelitian ini bertujuan memperoleh informasi (tanggapan) sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan relationship marketing, sedangkan hypothesis testing (pengujian hipotesis) dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variable melalui pengujian hipotesis. Populasi dan Sampel penelitian ini, adalah para nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang ada di kota Semarang.

Populasi & Sampel

Seluruh masyarakat yang menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Persero, Tbk yang ada di kota Semarang. Sampel yang diambil adalah nasabah BRI yang membuka rekening tabungan Britama atau Simpedes di seluruh BRI di Semarang ini. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non Probability Sampling dan jenis metode yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008:130). Sumber data penelitian ini merupakan data primer dan sekunder, Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah dengan metode survei

Metode Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Kelayakan Model (Uji F dan Uji Determinasi)
3. Uji Hipotesis (Uji t)
4. Analisis Regresi

Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi moderating (program SPSS) Ada 2 persamaan sebagai berikut :

Persamaan 1 : $Y = a + b1.X$
 (Model 1)

Persamaan 2 : $Y = a + b_1.X + b_2.Z + b_3.X.Z$ (Model 2)

Dimana

Y : Loyalitas Pelanggan

X : Kualitas Pelayanan

Z : Relationship Marketing

b : Koefisien Regresi

(Sumber: Imam Gozali, 2004)

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable yaitu satu variable dependent (loyalitas pelanggan) satu variable independent (kualitas pelayanan) dan satu variable moderasi (relationship marketing). Masing masing variable dapat didefinisikan dan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Customer loyalty menurut Johnson (1997) didefinisikan sebagai berikut "Customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again." Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Dalam mengukur loyalitas menurut Zeithaml et al (1996) ada beberapa atribut yaitu: 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

2. Kualitas Pelayanan(X)

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya customer loyalty karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai (Parasuraman, Zeithaml etc, 1988). Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: 1. Reliabilitas (reliability), 2. Daya Tanggap (responsiveness), berkenaan 3. Jaminan (assurance), 4. Empati (emphaty), 5. Bukti fisik (tangibles)

3. Relationship Marketing (Z)

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Menurut Sivesan (2012) relationship marketing dipengaruhi 4 faktor penting diantaranya *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *conflict handling*.

Indikator indikator tersebut dituangkan dalam kuesioner tertutup dengan menggunakan skala likert sebagai penilaiannya dimulai dari : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, dan (1) Sangat Tidak Setuju

Masing-masing indikator dan variabelnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dengan menggunakan *r corrected item* (dalam program SPSS) sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *Crombach Alpha*, dimana batasan yang digunakan adalah *Crombach Alpa* > 0,6. (Imam Ghozali, 2001). Tahapan pengujian 1. Uji kelayakan model dengan uji F dan uji R^2 (Determinasi) 2. Pengujian Regresi dan 3. Pengujian hipotesis.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	422.567	1	422.567	82.136	.000 ^a
Residual	504.183	98	5.145		
Total	926.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kp

b. Dependent Variable: Lp

D. ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

1. Analisis dan Pembahasan

Pertama-tama peneliti melakukan uji kesahihan dan keajegan alat ukur digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,195), dengan demikian dapat disimpulkan semua item pertanyaan (indikator-indikator) dari variable *Kepuasan Pelanggan, Relationship marketing dan Loyalitas Pelanggan*, adalah valid (Sahih). Sementara itu hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Crombact Alpha semua variable yang diteliti diatas atau lebih besar dari 0,7 ,hal ini membuktikan bahwa keseluruhan variable yang diteliti adalah reliable. Untuk menguji kelayakan model dilakukan Uji Determinasi dan Uji F. Adapun hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

2. Uji Kelayakan Model (Uji Determinasi & Uji F)

a. Uji Koefisien Determinasi Model 1 & Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.907	3.1246

a. Predictors: (Constant), kp

Dari hasil print out SPSS diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi adalah sebesar 0,907 yang dapat diartikan bahwa , Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 90,70% sedangkan sisanya 9,3 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini (Memenuhi Kelayakan Model) Berdasarkan hasil pengujian F diperoleh F hitung sebesar 82,136 dan signifikansi= 0,000, artinya F hitung lebih besar dari F tabel , yaitu $82,136 > 2,60$ atau $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Dengan kata lain model penelitian ini fit.

b. Uji Koefisien Determinasi Model 2 & Uji F (Moderated Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.938	3.1294

a. Predictors: (Constant), modcent, rm, kp

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	491.443	3	163.814	36.127	.000 ^a
Residual	435.307	96	4.534		
Total	926.750	99			

a. Predictors: (Constant), modcent, rm, kp

b. Dependent Variable: ly

Dari hasil print out SPSS diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi adalah

sebesar 0,938 yang dapat diartikan bahwa, Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 93,80% sedangkan sisanya 6,2 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini (Memenuhi Kelayakan Model). Sementara hasil pengujian F diperoleh F hitung sebesar 36,127 dan signifikansi= 0,000, artinya F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $36,127 > 2,60$ atau $0,000 < 0,050$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan moderasi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan. Dengan kata lain model penelitian ini fit.

3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesa (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.188	0.812		8.852	.015
Kp	.763	.115	.306	6.634	.000
Rm	.823	.112	.461	7.348	.000
Mod_(Kp*Rm)	.614	.149	.053	4.120	.015

a. Dependent Variable: ly

Hipotesis 1 : H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dugaan (hipotesis) dalam penelitian ini terbukti signifikan pada taraf 5% hal ini dapat dibuktikan juga dari nilai t hitung yang diperoleh untuk variable independent. Hasilnya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung variable Kualitas Pelayanan sebesar $6,634 > t$ tabel sebesar 1,658 signifikan pada 0,000. Hal

ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima bahwa Dugaan Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima.

Hipotesis 2 : H2 : Relationship Marketing mampu memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dugaan (hipotesis) dalam penelitian ini terbukti signifikan pada taraf 5% hal ini dapat dibuktikan juga dari nilai t hitung yang diperoleh untuk variable independent. Hasilnya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung sebesar $7,348 > t$ tabel sebesar 1,658 signifikan pada 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima bahwa Dugaan Relationship Marketing (Z) mampu memoderasi pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima.

4. Analisis Regresi Dengan Moderasi

Berdasarkan tabel Coefficients tersebut diatas diperoleh persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut $Y = 7,188 + 0,763.X + 0,823.Z + 0,614.X.Z$

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif ($b = 0,763$) dan signifikan ($sig = 0,00$) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan BRI maka akan semakin meningkatnya kesetiaan (loyalitas) nasabahnya. Hal ini sesuai dengan penelitiannya Rusdarti (2004) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan & Nilai Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Bank BPD Semarang berpengaruh positif dan signifikan. Sejalan pula dengan penelitiannya Bloemer dkk (1998) yang meneliti Hubungan Image, Kepuasan, Kualitas Pelayanan dengan

Loyalitas. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Image, Kepuasan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji interaksi menunjukkan bahwa variable relational marketing memoderasi positif ($b_3 = 0,614$) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hipotesis 2 (H2) terbukti signifikan. Artinya bahwa relationship marketing (rm) mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan (kp) terhadap loyalitas pelanggan (ly) dalam hal ini kesetiaan nasabah BRI di Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor *relationship marketing* akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

E.KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah **pertama**, bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini terbukti layak (fit) serta signifikan. **Kedua**, bahwa kedua hipotesa yang diajukan H1 dan H2, semua terbukti dan signifikan pada level 0,05 sehingga hipotesa dapat diterima. Hasil analisa regresi dengan moderasi dalam penelitian ini memperkuat kontribusi variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinan pada model 1 sebesar 90,7% sementara pada model II diperoleh angka 93,8%.

Sementara implikasi dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kota Semarang. Untuk itu Bank Rakyat Indonesia khususnya di Kota Semarang ini senantiasa mempertahankan yang sudah baik dan selalu inovasi dalam kualitas pelayanan agar ke depannya dengan semakin kompetitifnya bisnis perbankan BRI tetap mampu bersaing dan tetap eksis di era global ini.
2. Relationship marketing terbukti memoderasi positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kota Semarang. Untuk itu BRI senantiasa berorientasi pada kebutuhan nasabahnya, membangun & menumbuhkan kepercayaan mereka, menciptakan relational dengan stakeholdernya, peka terhadap perilaku nasabahnya sehingga BRI harus lebih inovatif dalam jangka panjang. Inovatif tidak hanya pada penciptaan produk maupun jasa pelayanan tetapi juga harus lebih menyentuh pada bagaimana upaya mempertahankan para nasabahnya. BRI harus menciptakan hubungan baik dengan para nasabah bisa dengan cara senantiasa memberi perhatian kepada mereka, membuka forum komunikasi, mengingatkan dan mengajak para nasabah untuk menikmati fasilitas sebagai nasabah BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis Indonesia, Rabu 11 Maret 2013.
- Bloemer dkk (1998), *Hubungan, Image, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan*
- Chumpitaz, Ruben dan Papparoidamis, Nicholas. 2005. "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty". Journal of Commerce

- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johson, MD, 1997, *Customer Orientation and Market Action*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of marketing (8th ed)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- M Rizan, Basrah Saidani, Yusiya, 2012, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty teh botol sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3, No. 1.
- Morgan, RM dan Hunt, SD, 1994, *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*, Vol 58, Juli PP 20-38
- Odin, Y, Odin, N, & Florence, P.V. (2001). *Conceptual and operational aspects of brand loyalty* : An empirical investigation. Journal of Business Research, 53(2), 75-84
- Oliver, R.L, 1999, "Whence *Consumer Loyalty* ?", *Journal Of Marketing*, Vol 63 (Special Issue), pp 33-44. Parasuraman, et al 1985
- Rusdarti (2004) *Pengaruh Kualitas Pelayanan & Nilai Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan di Bank BPD Semarang*
- Setiawan, M.B, dan Ukudi, 2007, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 14, No.2, September 2007.
- Stefanny Ratna S, 2013, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan & Switchi Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Hartono Elektronika Surabaya (stefanny_rst@hotmail.com) Sindu New Com, 1 April 2016
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabet. Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F, 1997, *Prinsip prinsip Total Quality Service*, edisi pertama, Andi Offset Yogyakarta
- T. Velnampy, PS Sivesan, 2012, *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Studi on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka*, Journal of Business Org
- Wibowo, S, 2006 *"Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospital* Utilitas, Vol 14, No 2, Juni, hal 178-196
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A (1996), *"The behavioral consequences of service quality"*, Journal of Marketing, Vol. 60 pp.31-46