

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN
DI KOTA SOLO**



Oleh:

ANNISA FIKA KURNIA

B100100118

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* yang terdiri dari *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan. 2) pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan. 3) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan klinik kecantikan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *accident sampling* dan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini respondennya adalah mereka yang berusia 17 tahun keatas yang pernah membeli produk perawatan wajah di klinik kecantikan di kota solo. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, data diuji dengan menggunakan uji instrument data (validitas dan realibilitas). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji statistik (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Berdasarkan analisis data, variabel *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial variabel *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F bahwa secara simultan variabel *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *kepercayaan pada merek* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, kepercayaan pada merek, komitmen pada merek, loyalitas pelanggan.

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca karya ilmiah ini dengan judul :

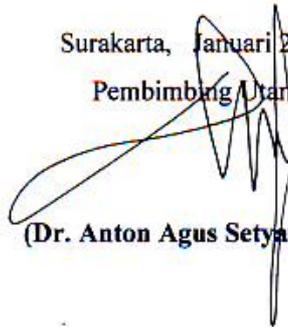
“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI KOTA SOLO”

Disusun Oleh :
ANNISA FIKA KURNIA
B 100 100 118

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Januari 2014

Pembimbing Utama



(Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.si)

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kualitas kehidupan yang semakin baik, hal ini ditandai dengan adanya pendapatan yang meningkat. Sehingga masyarakat ingin membuat dirinya berada pada kehidupan yang mapan. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Banyak cara yang ditempuh perusahaan untuk merebut pasar baru maupun mempertahankan pasar yang sudah ada. Pemasar masa lalu memandang bahwa keahlian yang paling penting adalah kemampuan untuk mendapatkan pelanggan baru. Konsensus saat ini diantara pemasar bagaimana mempertahankan dan membesarkan pelanggan. Biaya yang besar diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena pesaing selalu berusaha merebutnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan atas produk harus dilakukan perusahaan, kalau tidak ingin kehilangan pelanggan, disisni perlunya *relationship marketing*.

Relationship marketing menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis saat ini. Pendirian perusahaan secara ekonomi bertujuan mendapatkan laba yang maksimal dari hasil operasinya, yang pada akhirnya memaksimalkan nilai saham perusahaan tersebut. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada konsumen merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar yang menuntut para pemasar untuk mengubah strategi dan taktik dari *produc-oriental* menjadi *market-oriented*.

Analisis laporan keuangan adalah suatu kegiatan dimana memberikan informasi-informasi tentang laporan keuangan. Dalam laporan keuangan ini, informasi yang dapat diperoleh salah satunya adalah rasio keuangan. Rasio keuangan berguna untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan dan kondisi perusahaan pada masa sekarang dan masa mendatang, bahkan sebagai pedoman para investor mengenai kinerja keuangan masa lalu dan masa mendatang.

Dunia pemasaran globalisasi memberikan efek yang mengangumkan dengan munculnya teori pemasaran yang mengadopsi dari dunia barat sehingga banyak bermunculan pasar modern di Indonesia. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan di Kota Solo”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:9).
2. Pemasaran yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 1992:5).

B. Relationship Marketing

Relationship Marketing (RM) adalah sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chand, 2003).

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 ke tahun. 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 yang baru (Chan, 2003:6).

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Oliver , 1999 p . 34) .

1. Hubungan antara loyalitas dan profitabilitas

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara loyalitas dan profitabilitas perusahaan (Silvestro dan Cross, 2000). Meskipun demikian, tidak semua pelanggan yang setia menguntungkan (Storbacka , 1994, 1997) .

2. Hubungan Antara Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebuah hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan telah dibangun di sektor perbankan. Namun, konstruksinya sangat berkorelasi dan terkadang sulit untuk memisahkan dalam interaksi transaksional, tetapi lebih dari itu, dari perspektif hubungan. Dalam hubungan jangka panjang persepsi kualitas dan kepuasan cenderung untuk menggabungkan diri ke evaluasi keseluruhan kepuasan hubungan.

3. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin dalam Erika (2009), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar produk lini dan jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam Suryadi (2009) tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat tingkatan. Tingkatan tersebut sebagai berikut:

1. Sangat setia
2. Kesetiaan yang terbagi
3. Kesetiaan yang berpindah-pindah
4. Bergati-ganti

D. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi.

CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan, tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

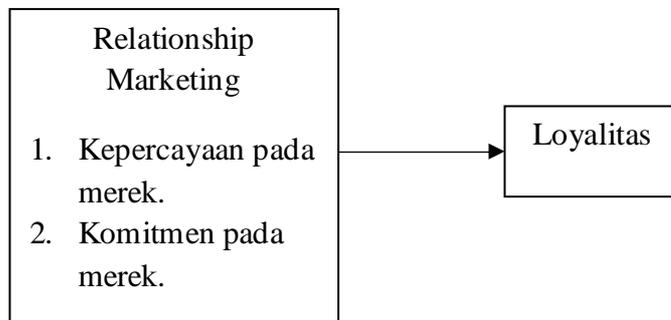
E. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian, maka beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Erika (2009) yang meneliti tentang pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. OLAGAFOOD Industri Medan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang terdiri dari dari komitmen pada merek dan kepercayaan pada merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui uji parsial struktural ties mempunyai angka signifikan sebesar 0.000. dan menunjukkan bahwa struktural riez paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Herry Arianto, (2009) yang meneliti “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Internasional” dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang terdiri dari komitmen pada merek dan kepercayaan pada merek dari hasil penelitian dilihat dari tingkat prob. Arah hubungan kausal diperoleh hasil hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan, dapat diterima prob. Kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif.

Kerangka Pemikiran



Gambar I.1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh *kepercayaan pada merk* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh *komitmen pada merk* terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain.

Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Kepercayaan pada merek

Persepsi pelanggan terhadap kepercayaan pada merek yang diberikan oleh klinik kecantikan di kota solo kepada pelanggan yang berupa pemberian diskon-diskon khusus dan promo lainnya. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan standar 5.

b. Komitmen pada merek

Persepsi pelanggan terhadap komitmen yang diberikan oleh klinik kecantikan kepada pelanggan seperti mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan standar 5.

c. Variabel Dependen

Yaitu variabel yang nilainya tergantung (terikat) atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap produk, merk, atau pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang-ulang secara konsisten.

Data dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data digunakan dua macam data yaitu:

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang telah disiapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Kuesioner

Memberikan daftar pernyataan kepada pelanggan yang telah ditetapkan, sebagai sampel atau responden penelitian. Sistem yang digunakan adalah berupa pemberian skor berdasarkan skala-likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi lima skala ukur yaitu:

1. Sangat Setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Kurang setuju : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian validitas instrument penelitian yang berupa kuesioner dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori. Pengukuran tingkat validitas adalah mengukur validitas dari variabel manifest terhadap variabel laten.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat realibilitas instrument dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji realibilitas instrument dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji realibilitas memberikan nilai alpha Cronbach $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisis regresi dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribus normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila sign t hitung $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2005).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Untuk menguji adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat pada *Tolerance* atau *Varian Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 (Ghozali, 2005).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala *glejser*. Untuk mendekati gejala uji heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolute residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolute terletak diantara + t table dengan $df(n-k-1)$ dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

a = bilangan konstanta

Y = loyalitas pelanggan

b1-b2 = koefisien regresi

X1 = variabel *kepercayaan pada merek*

X2 = variabel *komitmen pada merek*

e = standar *error*

Uji Statistik

a. Uji t

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas (*kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek*) dalam menjelaskan variabel terikat (*loyalitas pelanggan*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrumen, dan uji regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, uji R^2 maka dapat dibahas sebagai berikut :

Berdasarkan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji realibilitas dapat dibahas bahwa uji validitas yang menggunakan CFA, menghasilkan nilai faktor loading diatas 0,5 semua variabel menunjukkan angka yang valid tetapi mempunyai kelemahan yaitu hasil faktor loading setiap variabel menyebar dan hanya variabel loyalitas yang mengumpulkan di dalam satu component. Dan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi component matrix tiga variabel yaitu *kepercayaan pada merek, komitmen pada merek* dan loyalitas pelanggan seperti tabel diatas menunjukkan bahwa hanya variabel komitmen dinyatakan valid, sedangkan yang lainnya dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji realibilitas yang menggunakan rumus alpha cronbach semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 dan semua variabel menunjukkan realibel.

Kepercayaan pada merek adalah harapan dari pihak-pihak yang diberikan oleh kinik kecantikan kepada pelanggan, risiko yang terikat dengan perkiraan

yang berupa pemberian diskon-diskon khusus dan promo lainnya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa relationship marketing yang diukur dari variabel *kepercayaan pada merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik variabel *kepercayaan pada merek* maka meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Erika (2009), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan variabel *kepercayaan pada merek* berpengaruh signifikan.

Komitmen pada merek adalah komitmen yang diberikan oleh klinik kecantikan kepada pelanggan seperti mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa relationship marketing yang diukur dari variabel *komitmen pada merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Erika (2009), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan variabel *komitmen pada merek* berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui variabel kepercayaan pada merek (X1) dan komitmen pada merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek, maka hipotesis (H2) terbukti kebenarannya.

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Kepercayaan pada merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Komitmen pada merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kepercayaan pada merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi *kepercayaan pada merek* paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi *komitmen pada merek*.

Saran

Adanya berbagai keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terlihat variabel komitmen pada merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan di kota solo. Maka klinik kecantikan disarankan untuk membangun komitmen yang lebih erat dengan pelanggan dengan cara memberi kenyamanan pada klinik kecantikan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan terjaga dengan baik.
2. Hasil penelitian terlihat variabel kepercayaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan di kota solo. Sehingga klinik kecantikan disarankan untuk meningkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik saat pelanggan melakukan perawatan wajah.
3. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan jumlah tersebut dianggap telah cukup untuk meneliti variabel responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erika, 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. OLAGAFOOD Industri Medan*. Skripsi. Medan: USU.
- Ghozali, Imam. 2005. *Statistik Non Parametik. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.

- Keltner, B. (1995), "Relationship banking and competitive advantage: evidence from the US and Germany", *California Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 45-72.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prehanllindo.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Perkins-Munn, T., Aksoy, L., Keiningham, T.L. and Estrin, D. (2005), "Actual purchase as a proxy for share of wallet", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 245-56.
- Silvestro, R. and Cross, S. (2000), "Applying the service profit chain in a retail environment: challenging the satisfaction mirror", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 244-68.
- Storbacka, K. (1994), "The nature of customer relationship profitability: analysis of relationships and customer bases in retail banking", doctoral thesis No. 55, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Storbacka, K. (1997), "Segmentation based on customer based on customer profitability – retrospective analysis of retail bank customer bases", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 479-92.