

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING (CRM)* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KSPPS BMT TUMANG CABANG CEPOGO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan
Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Rika Disa Wahyu Saputri
P100160083

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KSPPS
BMT TUMANG CABANG CEPOGO**

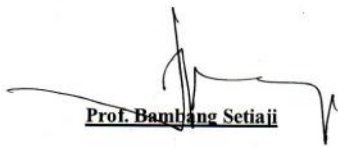
Publikasi ilmiah

Oleh :

RIKA DISA WAHYU SAPUTRI
P 100 160 083

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing I


Prof. Bambang Setiaji

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KSPPS
BMT TUMANG CABANG CEPOGO**

Publikasi ilmiah

Oleh :

RIKA DISA WAHYU SAPUTRI
P 100 160 083

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imronudin', is written over a horizontal line.

Imronudin, SE, M.Si, Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KSPPS
BMT TUMANG CABANG CEPOGO

Oleh :

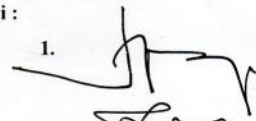
RIKA DISA WAHYU SAPUTRI

P 100 160 083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 29 Oktober 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. **Prof. Bambang Setiaji**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Imronudin, SE, M.Si, Ph.D**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Edy Purwo Saputro, M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

1. 
2. 
3. 



Direktur,

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, Oktober 2018

Penulis,



RIKA DISA WAHYU SAPUTRI
P1001600083

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (CRM)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KSPPS BMT TUMANG CABANG CEPOGO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di KSPPS BMT Tumang Cabang Cepogo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban 110 responden dengan metode *Sampling Purposive*. Alat uji yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji f, untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and customer relationship marketing on customer loyalty in the KSPPS BMT Tumang Cepogo Branch. The data used are primary data obtained from the answers of 110 respondents with Purposive Sampling method. The test equipment used is the Multiple Linear Regresi Analysis, t test, f test, to record the effect of service quality variables and customer relationship marketing on customer loyalty. The results of the study concluded that the variables of service quality and customer relationship marketing had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer relationship marketing, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Koperasi syariah merupakan badan lembaga yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewasa ini perkembangan koperasi sangat pesat sehingga perlu dilakukannya peningkatan kualitas layanan agar selalu dapat menarik perhatian pelanggan. Dalam rangka memberikan pelayanan yang bermutu bagi masyarakat, para pengelola BMT Tumang harus mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai dengan mudah. Kebijakan dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen sudah menjadi tuntutan masyarakat dan harus dipenuhi oleh lembaga (Kirom:2015).

Banyak langkah yang harus ditempuh manajemen perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan ditentukan seberapa jauh perusahaan melakukan terobosan perbaikan dibidang pelayanan termasuk dalam pemeliharaan pelanggan, karena pada dasarnya memelihara (maintenance) itu lebih menguntungkan dan lebih susah bagi perusahaan daripada harus mencari pelanggan baru yang tentunya memerlukan biaya yang tinggi, tenaga, dan waktu yang cukup banyak. Walaupun disisi lain memang perlu untuk menambah pelanggan baru demi berkembangnya suatu perusahaan.

Koperasi syariah BMT Tumang menempatkan pelayanan sebagai gagasan yang membantu membangun perkembangan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal dalam jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga.

Penulis memiliki keyakinan bahwa *customer relationship marketing* yang dijalankan oleh tim pemasaran (marketing) dari koperasi syariah ini memiliki peran penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle (2007:28) *Customer Relationship Marketing (CRM)* dijalankan karena dapat meningkatkan performa bisnis dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan

mereka. Rasa puas dari konsumen akan meningkat akibat informasi tentang konsumen membuat koperasi syariah lebih memahami kebutuhan mereka. Salah satu titik *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah elemen dari *value proposition* yang bisa menciptakan nilai dimata *customer*. Bank, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya banyak berhadapan dengan konsumen perorangan dan pelanggan. Mereka semua menggunakan *Customer Relationship Marketing (CRM)* untuk mengurangi tingkat defleksi konsumen. Beberapa teknik pengumpulan data dapat digunakan untuk mengetahui konsumen mana saja yang cenderung akan berpindah ke perusahaan lain maupun membeli produk lain dan apa saja yang dapat dilakukan untuk membujuk mereka kembali dan bagaimana metode terbaik untuk prospek atau menawarkan itu.

Pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati jasa ataupun produk yang mereka dapatkan dan pelayanan yang mereka terima tetapi juga harus mengidentifikasi apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dari penyedia jasa (Gerson, 2001:26). Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas layanan dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?.

1.1. Pengembangan Hipotesis

1.1.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Muchtar (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ditemukan untuk bertindak pada layanan yang loyal, karena kualitas pelayanan merupakan kekuatan penting bagi perusahaan jasa yakni koperasi syariah ini. Fongsuwan (2015) menyatakan Kualitas Layanan memiliki efek langsung dan positif pada retensi pelanggan. Sedangkan menurut YanLi (2011) Kualitas Pelayanan memiliki efek langsung positif terhadap kepuasan pelanggan, mengacu pada persepsi pelanggan tentang harapan dan kinerja layanan

yang sebenarnya. Dari beberapa uraian tersebut maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

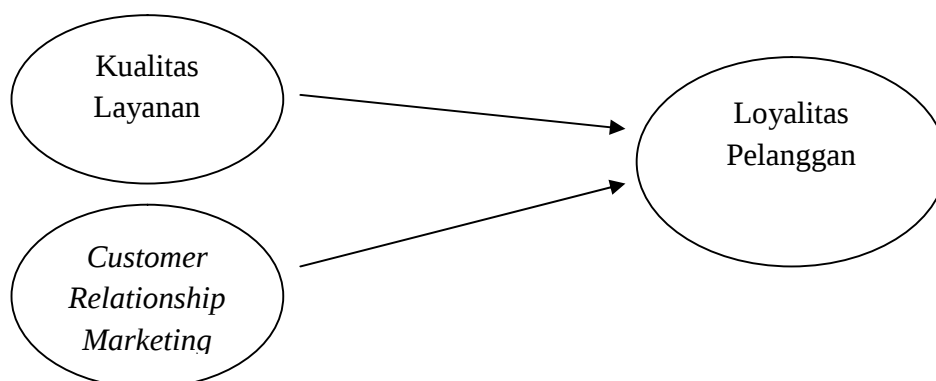
H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.1.2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci suksesnya perusahaan yang berkelanjutan. Dalam persaingan yang semakin kompleks ini perusahaan mau tidak mau harus menggunakan pemasaran hubungan atau *Relationship Marketing* sebagai cara untuk menarik perhatian, mempertahankan dan meningkatkan hubungan serta kesetiaan pelanggan. Hubungan jangka panjang, komitmen, dan kepercayaan adalah faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Achmad (2015), ada pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Marketing* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelaahan model kesetiaan pelanggan yang dilakukan oleh Toedt (2014) mengemukakan bahwa komunikasi dengan pelanggan memainkan peran sentral dalam *customer relationship marketing* dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.2. Kerangka Pemikiran



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bentuknya kuantitatif. Populasi yang dipakai adalah pelanggan KSPPS BMT Tumang Cabang Cepogo yang sudah bergabung selama 4 tahun, dengan sampel penelitian 110 responden.

3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	20-30 th	23	20,9%
2	31-40th	21	19,1%
3	41-50th	46	41,8%
4	> 50 th	20	18,2%
Jumlah		110	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	46	41,8%
2	Perempuan	64	58,2%
Jumlah		110	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS	26	23,6%
2	Pegawai Swasta	19	17,3%
3	Wiraswasta	6	5,4%
4	Pelajar/Mahasiswa	12	11%
5	Ibu Rumah Tangga	11	10%
6	Lain-lain	36	32,7%
Jumlah		110	100%

Sumber: Diolah dari data primer, 2018

3.2 Analisis Data

Variabel	Hasil Analisis Data			
	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	16,875	3,447	4,896	0,000
Kualitas Pelayanan (X1)	0,478	0,158	3,019	0,003
CRM (X2)	0,195	0,060	3,235	0,002
R	0,400			
R-Squared	0,160			
F-Hitung	10,176			
Probabilitas F	0,000			

Sumber : data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, berikut asil pembahasan hipotesis:

3.2.1 Hipotesis Pertama: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil perhitungan telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang bernilai positif dan uji t yang signifikan. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan “ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diterima”. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t dimana nilai signifikasinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar kesetiaan pelanggan, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*, (1994) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Parves dan Akbar (2009) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil temuan dari peneliti Wong dan Sohal (2003) menunjukan bahwa kualitas layanan secara positif

berpengaruh dengan loyalitas pelanggan bahwa hubungan keduanya sangat kuat ditingkat perusahaan.

Hal ini berarti bahwa konsumen ketika sudah mendapat apa yang dia ingin dari perusahaan maka konsumen memiliki persepsi yang positif karena apa yang dibutuhkan konsumen dari perusahaan sudah terpenuhi dari segi kualitas pelayanan, sehingga tidak ragu lagi dalam menyimpan uang KPPS BMT Tumang Cepogo. Hal ini memiliki pelayanan yang respon terhadap konsumen dengan mengunjungi konsumen secara langsung, dari segi kehandalan karyawan lebih mengutamakan konsumen dalam hal ketepatan, dari segi bukti fisik pelayanan yang diberikan ketika menabung sesuai dengan buku tabungan walaupun langsung diambil

3.2.2 Hipotesis Kedua: *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil perhitungan telah menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi variabel *customer relationship marketing* (*crm*) yang bernilai positif dan uji t yang signifikan. Hipotesis kedua yang menyatakan “ada pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, diterima”. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t dimana nilai signifikasinya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002, artinya semakin baik membangun hubungan dengan pelanggan maka semakin besar pula terciptanya loyalitas pelanggan. Perhatian manajemen harus pada *customer relationship marketing* (CRM) yang merupakan salah satu pondasi bagi perusahaan jasa. Adanya pelanggan yang lama lebih dapat dimanfaatkan karena untuk mencari pelanggan yang baru butuh biaya modal yang mahal sehingga membangun hubungan pelanggan yang berkualitas (Ndubisi, 2007). Jadi memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ghaizan dkk (2016) menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan LG, pelanggan menjelaskan tentang program profitabilitas dan efisiensi layanan itu bisa efektif. Silmi (2012) juga mengemukakan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa oleh Peyman (2013) mengemukakan bahwa customer relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini karyawan di KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo memiliki kedekatan terhadap konsumen yang tercermin dalam *service quality* yang diberikan perusahaan sehingga dapat memberikan konsumen lebih aman dan tenang dalam bertransaksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Karyawan BMT Tumang lebih sering mendatangi nasabah agar lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 4.1.1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.
- 4.1.2. *Customer Relationship Marketing (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.
- 4.1.3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Marketing (CRM)* sebesar 16% dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2. Keterbatasan penelitian

- 4.2.1 Dalam penelitian selain menggunakan variable yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, *Customer Relationship Marketing (CRM)* untuk melihat persepsi dalam konsumen.
- 4.2.2 Ruang lingkup dalam penelitian ini lebih ditekankan pada perusahaan KSPPS BMT TUMANG Cabang Cepogo.
- 4.2.3 Responden yang dipakai minimal sudah jadi pelanggan 4 tahun

4.3. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian tentang peran kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan KSPPS BMT Tumang Cabang Cepogo, dimana terbukti ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti memberikan saran sbb:

- 4.3.1 Berbagai cara dan program untuk mempertahankan loyalitas pelanggan harus ditempuh dan dilakukan evaluasi, pembenahan, dan penanganan secara berkala oleh perusahaan. Kedekatan perusahaan melalui personel pemasaran menjadi kunci dalam usaha ini.
- 4.3.2 KSPPS BMT Tumang layak untuk menerapkan strategi *relationship marketing* sebagai salah satu strategi utama didalam program pemasaran. Kualitas layanan yang diwujudkan dalam bentuk layanan yang baik kepada pelanggan, sangat membantu kondisi kritis yang dihadapi pelanggan, interaksi dan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan serta peningkatan hubungan pelanggan yg diwujudkan dalam bentuk meningkatkan kualitas pelayanan yg lebih baik dari waktu ke waktu.
- 4.3.3 Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas objek penelitian diluar KSPPS BMT TUMANG, misalnya di koperasi syariah lainnya atau bank syariah lainnya sehingga dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas.

4.3.4 Bagi para nasabah sebaiknya bersedia memberika kritik dan saran kepada pengelola mengenai pelayanan dan mengenai hubungan pelanggan di KSPPS BMT TUMANG sebagai upaya memberikan masukan bagi bagi KSPPS BMT TUMANG agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengedepankan hubungan pelanggan supaya menciptakan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan demi tercapainya loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik”*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, Wiji dan Muchtas Rizka. 2013. *“Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area”*. Reiew of integrative business & Economics Research In Science. Vol, S(1), 243-249.
- Buttle, F. 1996, *“Relationship marketing”*, in Buttle, F. (Ed.), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing, London, pp. 1-16.
- _____. 2007. *“Custumer Relationship Management (Manajemen Hububgan Pelanggan)”*. Jakarta: Banyumedia
- Caruana, A. 2002. *“Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”*. European Journal of Marketing, 36
- Fornell, Claes, Michael D.Johnson, Eugene W anderson, Jaesung Cha, dan Barbara Bryant. 1996. *“The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”*. *Journal of Marketing*. Vol 60. Oct 1996. pp 7-18.
- Gerson, Richard, F. 2001. *“Mengukur Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta: PPM

- Ghazian, Asieha, dkk. 2016. *"The Effect of Customer Relationship Management and its Significant Relationship by Customers' Reactions in LG Company"*, *Procedia Economics and Finance* 36 (2016) 42 – 50
- Ghozali, Imam. 2013, *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997), *"The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention - a critical reassessment and model development"*, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737-765.
- Jesri, Peyman. 2013. *"Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case StudyL Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran)"*. Sanandaj: *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Kirom, Bahrul. 2015. *"Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen"*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler dan Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2002, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Milenium, Jilid 3, Jakarta: Prenhallindo.
- Lavelock, Christoper dan Lauren Wright. 2001. *"Principles of Service Mareting and Management"*. Pearson Education.
- M. N. Nasution, 2015. *"Manajemen Mutu Terpadu"*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. *"Factors Affecting Trust in Market Research Relationships"*. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok dan Gibson C. 2007. *"Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalti"*. *Journal of Enterprise Information Management* Vol. 20 No. 2, pp. 222-236.
- Oliver, R.L. 1997. *"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"*, Boston: McGraw- Hill.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1994, *"Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research"*, *Journal of Marketing*, January (58): 111-124 *Principles*, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.

- Solomon, M.R. & Rabolt, N, 2009. "Consumer Behavior in Fashion", 2nd Edition. USA: Prentice Hall
- Silmi, Sulhida. 2012. "Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(1):14.
- Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*" Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. "*Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*". Bandung: CV Alfabeta.
- Toedt, Michael. 2014. "A Model For Loyalti In The Context Of Customer Relationship Marketing". *European Scientific Journal* vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431S
- Wong, Amy dan Amrik Sohal. 2003. "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives On Two Levels of Retail Relationships". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No 5, pp 495-513.
- Zeithaml, V.A, Berry, L. and Parasuraman, A.1996. "The behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vo. 60 (2), p.31-46