



PENGARUH SALESMANSHIP, KUALITAS HUBUNGAN dan NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL PADA PT. MUSTIKA JATI JEPARA

Muhammad Afif Khoiruddin, Rizal Hari Magnadi

afifmohammed92@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of salesmanship, relationship quality, and consumer value on consumer loyalty and also to determine which variables are the dominant influence among three variables salesmanship, relationship quality, and consumer value on consumer loyalty.

The population used in this research is the consumer who has ever bought furniture at PT.MUSTIKA JATI JEPARA, Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Jepara. The samples are obtained by using purposive sampling method, that the sampling technique is based on certain characteristics, which is considered to have links with the characteristics of the population that has been determination before. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of salesmanship, relationship quality and consumer value simultaneously significant effect on consumer loyalty. Then partially variable relationship quality has the highest significant effect on consumer loyalty, while the consumers value have influence with significance level to the second highest on consumer loyalty, and salesmanship has the lowest significant influence on consumer loyalty .

Keywords:(salesmanship, Relationship Quality, customer relationship, customer service, consumers Value)

PENDAHULUAN

. Salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki pusat industri mebel adalah Kota Jepara. Di Jepara banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (home industry) sebagai perajin mebel dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen mebel di Jepara adalah Mustika Jati Jepara yang beralamat di Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Jepara.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, penjualan mebel MUSTIKA JATI JEPARA tahun 2009 – 2014 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel PT. MUSTIKA JATI JEPARA Jepara menurun sebesar 10,49%.

Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti persaingan dari perusahaan lokal maupun multinasional yang menginvestasikan modal mereka untuk bergerak dalam

bidang yang sama di Kota Jepara, kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi. Oleh karena itu, hal ini berdampak pada melemahnya loyalitas konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Salesmanship* dengan Loyalitas Konsumen

Salesmanship sebagaimana diungkapkan Baduara (2004 : vii) dalam pengantar bukunya *salesmanship* yaitu diantara empat unsur penting dalam konsep menjual, yaitu pengetahuan tentang produk yang dijual, pengetahuan tentang sikap dan tingkah laku pembeli, pengetahuan tentang diri sendiri sebagai penjual, dan pengetahuan tentang pola pendekatan terhadap pembeli. Dengan pemahaman konsep penjualan yang benar diharapkan mampu memuaskan konsumen melalui *salesmanship* sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Fernandes (2009) mengemukakan bahwa *salesmanship* dan *sales promotion* adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan minuman berkarbonasi. Susanti (2006) menemukan bahwa secara simultan *salesmanship* mempengaruhi keberhasilan penjualan rokok pada perusahaan rokok cengkir Gading Nganjuk. Fabiola (2014) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang di dapat dari subvariabel *salesmanship* terhadap loyalitas konsumen.

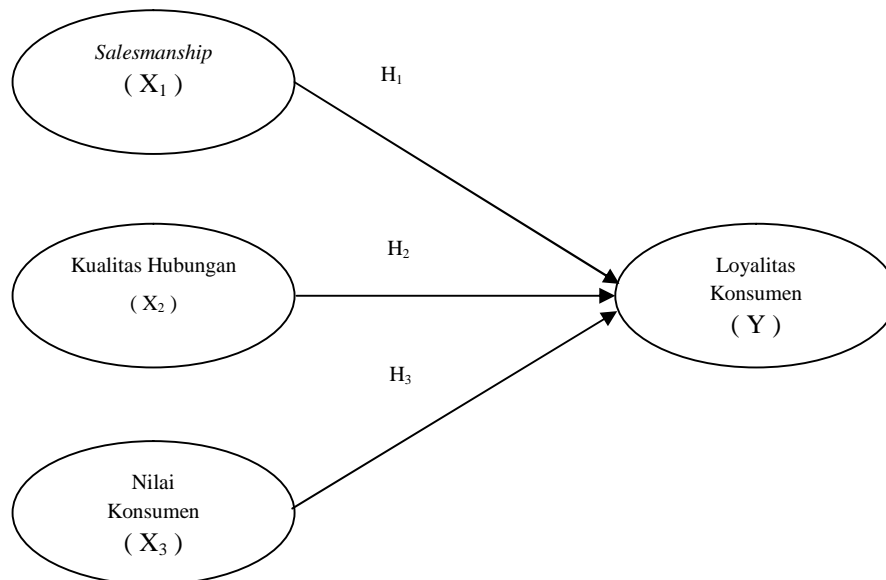
Hubungan kualitas hubungan dengan loyalitas konsumen

Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa kepercayaan dapat menciptakan manfaat untuk pelanggan dengan mengurangi biaya transaksi yang akhirnya dapat membina loyalitas pelanggan untuk hubungan. Kepercayaan dan kepuasan, keduanya terkait dengan loyalitas konsumen (Chiou dan Droge, 2006). Febrianingtyas (2014) menemukan bahwa kepuasan, komitmen, dan komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Dick dan Basu (1994) menemukan bahwa persepsi komitmen bisa menyebabkan komunikasi word of mouth, aspek dari sikap loyalitas dan dapat mengakibatkan niat pembelian masa depan, aspek perilaku loyalitas (Fullerton, 2003). Sebuah ukuran komperhensif Kualitas hubungan oleh Palmatier dkk (2006) menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara Kualitas hubungan dan loyalitas.

Hubungan Nilai Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Nilai konsumen adalah selisih antara total manfaat ekonomi, fungsional, psikologis yang di dapatkan oleh pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Kotler, 2009:136). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah sebuah produk yang menfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasarannya. Penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan pelanggan (Daryanto,2013:9). Semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Pelanggan membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsinya mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan

mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto,2013:126). Konsumen yang demikian adalah konsumen yang loyal. Hasil penelitian Budiman dan Muryati (2010) menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Sumber : PT. Mustika Jati, Jepara, 2015

METODE PENELITIAN

Salesmanship

Menurut James Beltrand (dalam Baduara 2004:14) Salesmanship adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli yang membuahakan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual. Variabel *Salesmanship* (X_1) diukur melalui indikator (Tauriana dan Andhika, 2010:37):

- Kepemimpinan/kepribadian seorang penjual (salesman)
- Seni menjual ide atau gagasan
- Penampilan diri dan komunikasi penjualan
- Pengetahuan tentang produk
- Presentasi penjualan
- Menjaga reputasi perusahaan
- Menemukan motivasi pembelian

Kualitas Hubungan

Konsep kualitas hubungan timbul dari teori dan penelitian di bidang pemasaran hubungan (misalnya, Crosby dkk., 1990; Dwyer dkk., 1987) di mana tujuan utamanya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan mengkonversi ketidakpedulian pelanggan menjadi lebih loyal (Berry dan Parasuraman, 1991) kualitas hubungan (X_2) diukur melalui (Tauriana dan Andhika, 2010:37) :

- Kepercayaan
- Komitmen
- Kepuasan

Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2009:173). Nilai Konsumen (X_3) diukur melalui (Budiman dan Muryati, 2010:153)

- Nilai layanan (pelayanan sesuai harapan)
- Nilai personal (pengetahuan produk)
- Biaya waktu (mencari produk hingga waktu yang lama)
- Biaya psikis (produknya berkualitas baik)

Loyalitas Konsumen (Y).

Loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock dkk, 2010:76). Variabel loyalitas konsumen diukur melalui indikator (Tauriana dan Andhika, 2010:37) :

- Membeli kembali produk yang ditawarkan
- Tidak mencari informasi tentang produk pesaing
- Tidak terpengaruh oleh iklan atau daya tarik produk pesaing
- Merekomendasikan produk kepada orang lain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software spss 21 adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.561	.929		2.755	.007
X1	.091	.031	.202	2.980	.004
X2	.626	.091	.522	6.859	.000
X3	.291	.074	.271	3.928	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan spss tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.561 + 0.091 X_1 + 0.626 X_2 + 0.291 X_3$$

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh *Salesmanship*, Kualitas Hubungan dan Nilai Konsumen (X_i) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) signifikan baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan spss 21 adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Regression	Regr	1544.631	3	514.877	363.604	.000 ^b
	Residual	130.276	92	1.416		
Total		1674.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 363.604. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan degree of freedom (df) sebesar k=3 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar n-k-1 (96-3-1=92) adalah sebesar 2.70. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel (363.604 > 2.70) sehingga H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent yaitu *Salesmanship*, Kualitas Hubungan dan Nilai Konsumen (X_i) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan spss 21 diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.920	1.190

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil output spss tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0.920 atau 92%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yaitu *Salesmanship*, Kualitas Hubungan dan Nilai Konsumen (X_i) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 92%, sedangkan sisanya 8%

dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Pola hubungan ini lebih determinan mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dibanding penelitian yang dilakukan oleh Media Febriantingtyas (2014), dimana dalam penelitiannya nilai koefisien determinasi hanya menunjukkan capaian sebesar 51,5%.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan spss 21 adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.561	.929		2.755	.007
X1	.091	.031	.202	2.980	.004
X2	.626	.091	.522	6.859	.000
X3	.291	.074	.271	3.928	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n-k-1$ ($96-3-1=92$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.9861.

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh antara *Salesmanship* terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi pada *Salesmanship* sebesar 0.004 kurang dari alpha 5% (0.05) atau nilai t hitung pada *Salesmanship* sebesar 2.980 lebih dari t tabel sebesar 1.9861. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Salesmanship* dengan Loyalitas Konsumen.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh antara Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi pada Kualitas Hubungan sebesar 0.000 kurang dari alpha 5% (0.05) atau nilai t hitung pada Kualitas Hubungan sebesar 6.859 lebih dari t tabel sebesar 1.9861. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Hubungan dengan Loyalitas Konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh antara Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi pada Nilai Konsumen sebesar 0.000 kurang dari alpha 5% (0.05) atau nilai t hitung pada Nilai Konsumen sebesar 3.928 lebih dari t tabel sebesar 1.9861. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Salesmanship* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ditemukan bahwa *salesmanship* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA di Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Kab. Jepara. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik *salesmanship* maka

loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya kualitas *salesmanship* semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk.

Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA di Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Kab. Jepara. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik kualitas hubungan maka loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya kualitas hubungan semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman dan Muryati (2010), Munandar (2012) dan Kalalo (2013) menemukan bukti bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA di Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Kab. Jepara. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik nilai konsumen maka loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya kualitas nilai konsumen semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Salesmanship, Kualitas hubungan, dan Nilai konsumen terhadap Loyalitas konsumen dari PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Penelitian ini menggunakan data primer berupa data sebagian konsumen yang sudah pernah membeli atau beberapa kali membeli mebel pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA.

Setelah pengujian hipotesis dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Salesmanship, Kualitas hubungan, dan Nilai konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Berdasarkan Variabel Kualitas hubungan secara parsial memiliki pengaruh positif dan paling signifikan diantara variabel independen yang lain terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Hasil penelitian ditemukan bahwa Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik kualitas hubungan maka loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya, kualitas hubungan semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk. Dengan tingginya pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Konsumen diharapkan perusahaan terus mempertahankan kualitas hubungan yang baik dengan konsumen yang selama ini sudah terjalin. Hasil penelitian ini sejalan dengan ukuran komprehensif Kualitas hubungan oleh Palmatier dkk. (2006) yang menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara Kualitas hubungan dan loyalitas konsumen. Burton, Sheather, dan Roberts (2003) menemukan bahwa kepuasan berhubungan positif dengan niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Variabel Nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan yang terbesar ke-2 terhadap Loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik nilai konsumen maka loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya kualitas nilai konsumen semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Budiman dan Muryati (2010) menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Variabel Salesmanship secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT.MUSTIKA JATI JEPARA. Hasil penelitian ditemukan bahwa *salesmanship* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin baik *salesmanship* maka loyalitas konsumen semakin baik sebaliknya kualitas *salesmanship* semakin buruk maka loyalitas konsumen semakin buruk. Karena salesmanship memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap loyalitas konsumen diantara ketiga variabel, diharapkan PT. MUSTIKA JATI JEPARA memperkuat lagi nilai-nilai salesmanship di jiwa para salesman yang mana menjadi garda terdepan dalam melayani konsumen.

Saran

kekurangan di perusahaan PT. MUSTIKA JATI JEPARA yang masih tradisional dalam mengelola pemasaran di era digital seperti sekarang ini membuat penulis memiliki saran untuk perusahaan agar mempertahankan variabel kualitas hubungan. Kualitas hubungan memiliki nilai paling signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga di harapkan kualitas hubungan yang baik terhadap konsumen ini menjadi senjata pemasaran yang harus di pertahankan oleh PT. MUSTIKA JATI JEPARA. Disamping itu pada era digital seperti sekarang ini kedepannya perusahaan harus mengembangkan e-commerce di bidang pemasaran agar konsumen merasa lebih di perhatikan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi PT. MUSTIKA JATI JEPARA untuk lebih mengoptimalkan pelatihan terhadap karyawan agar dapat menjadi tenaga penjual sejati dengan menerapkan asas-asas salesmanship. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan loyalitas konsumen.

Karena Nilai Konsumen memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap Loyalitas Konsumen, maka PT. MUSTIKA JATI JEPARA harus segera meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan agar biaya yang di keluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

Perluasan variabel yang diperkirakan mempengaruhi Loyalitas Konsumen selain variabel Salesmanship, Kualitas Hubungan, dan Nilai Konsumen guna memperoleh penjelasan yang lebih baik.

Beberapa referensi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dapat dikemabangkan untuk penelitian selanjutnya : Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan dalam jurnal Tauriana dan Andhika (2010) “Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”. Keuntungan Bersama, Komitemen, Kebenaran, Komunikasi dalam jurnal Febriangtyas, dkk (2014) “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)”.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat di urutkan dari hubungan yang berpengaruh paling kecil hingga yang berpengaruh paling besar.

REFERENSI

- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang”. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC OF SCIENCE. Hal. 1 – 8. UNDIP. Semarang.
- Baduara Sotar dan S. Martin Sirait. 2004. “Salesmanship: Ilmu dan Seni Menjadi Penjual yang Sukses”. Bumi Aksara. Jakarta.



- Barnes, James G. 2001. *“Secrets of Customer Relationship Management”*. Mc GrawHill. New York.
- Budiman dan Irnita Ajeng Yuli Muryati. 2010. “Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Journal The WINNERS*. Vol. 11. No. 2. September 2010. Hal. 151 – 159. Universitas Bina Nusantara (BINUS). Jakarta.
- Burton S, Sheather S, Robert J. 2003. *“Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention”*. *Journal Res JSR*. Vol. 5(4). Hal. 292.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Chiou, J.S., Droge, C. and Hanvanich, S., 2002. *“Does customer knowledge affect how loyalty is formed”*. *Journal of Service Research*. Vol. 5(2), Hal.113- 125.
- Cook, Robert L, Michael S. Garver. 2002. “Subscription Supply Chain”. *Mid Americana Journal of Business*, vol. 17. no. 2. Hal. 37-45.
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D. 1990. *“Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”*. *Journal of Marketing*. Vol.54. Hal. 68–81.
- Dick AS, Basu K. 1994. *“Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework”*. *J Acad Mark Sci*. Vol. 22(2) Hal. 99–113.
- Duck, Steve. 1991. *“Understanding Relationships”*. Sage Publication. Newbury Park.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fandy. Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Febrianingtyas, Media, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. 2014. “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9. No. 2. April 2014. Hal. 1 – 10. Universitas Brawijaya. Malang
- Ferdinand Agusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fullerton G. 2003. *“When does commitment lead to loyalty?”*. *J Serv Res*. Vol. 5 (4). Hal. 333–44.
- Garbarino E, Johnsin MS. 1996. *“The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Releationships”*. *Journal of Marketing*. Vol. 63(2). Hal. 70-87.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Gremler DD. 2002. *“Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality”*. *Journal Serv Res*. Vol. 4(3) Hal. 230–47.
- Kalalo, Rinny E. 2013. *“Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado”*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 4. Desember. Hal. 1553-1561. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.



- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke dua belas. Jilid 1. Cetakan Ke empat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan III Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia. Erlangga. Jakarta.
- Munandar. 2012. “*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung*”. Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol. 7. No. 1. Hal. 137 – 148. Universitas Komputer Indonesia (UKI). Jakarta.
- McKenna, Regis. 1991. “Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer”, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. :119)
- Mohr, jakki dan John R. Nevin. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective” Journal of Marketing. October. Hal. 36-51.
- Morgan, M Robert dan Shelby D Hunt. 1994. “*The Comitmen – Trust Theory of Relationship Marketing*”. Journal of Marketing, Vol. 58 hal. 20-38
- Palmatier, Robert W. et al. 2006. “*The Art of Marketing Customer Relationship Marketing*”. Vol. 8. Crest Publishing House. New Delhi.
- Rempel, J.g Holmes , dan MP. Zanna, 1985. “*Trust in Close Relationship*” Journal Of Personality And Social Psychology. Hal. 45-112
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta, Bandung.
- Sutojo dan Siswanto. 2003. “Salesmanship: Keahlian Menjual Barang dan Jasa”. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tauriana, Dian dan Andhika. 2010. “Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”. Journal The WINNERS. Vol. 11. No. 1. Maret 2010. Hal. 34 - 42. Universitas Bina Nusantara (BINUS). Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.