

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pelanggan Alfamart di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang)

Mia Yuristika¹, Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.², Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.³

Email: yuristikamia@gmail.com

Jurnal Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

Abstract

The application of the program a relationship marketing part of customer relationship management in business approaches to affect the habit of customers through good communication will create word of mouth and can increase repurchase decision. Especially in the field of retail, the quality of services will be one of the consideration of the person before decide to choice. Alfamart observance of some aspects of competition to win in the retail business.

This research supported by decreasing rank Alfamart's top brand. The aim of this research is to find out the customer relationship management and quality service to repurchase decision through word of mouth on customers Alfamart. The method of this research is explanatory with multi stage sampling technique and taken 100 people as a Kartu AKU user. Quantitative analysis is a technique used to test the validity, reliability, coefficient correlation, coefficient determination, simple regression analysis and multiple regression analysis, significance tests (t test and f test), and path analysis.

The research results show that the variable customer relationship management and service quality in a partial influence word of mouth and repurchase decision, but simultaneously only affect the repurchase decision. Variable word of mouth partial evaluation repeated affect the purchase , but not proved as variable mediation for the purchase of repeated if tested simultaneously.

Suggestions that can be given in this research among others the company expected to provide training to employees on product knowledge, more attention to the convenience of shopping place, increase experience kartu AKU users, and especially about how to handling customer complaints.

Keyword: Customer relationship management (CRM), relationship marketing, service quality, word of mouth (WOM), and repurchase decision

ABSTRAKSI

Penerapan program *relationship marketing* dalam bagian dari *customer relationship management* dalam sebuah usaha pendekatan untuk mempengaruhi kebiasaan pelanggan melalui komunikasi yang baik akan menciptakan *word of mouth* dan dapat menghasilkan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Terlebih dalam bidang ritel, kualitas layanan akan menjadi salah satu pertimbangan seseorang sebelum memutuskan pilihan. Alfamart memperhatikan beberapa aspek di atas untuk memenangkan persaingan bisnis ritel.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya peringkat top brand Alfamart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Alfamart. Metode penelitian ini adalah eksplanatori dengan teknik *multi stage sampling* dan diambil 100 orang pengguna kartu AKU sebagai sampel. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F), dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dan kualitas layanan secara parsial mempengaruhi *word of mouth* dan pembelian ulang, tetapi secara simultan hanya mempengaruhi pembelian ulang. Variabel *word of mouth* secara parsial mempengaruhi pembelian ulang, tetapi tidak terbukti sebagai variabel mediasi bagi pembelian ulang apabila di uji secara simultan.

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai *product knowledge*, lebih memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja, meningkatkan *experience* pemegang kartu AKU, dan terlebih mengenai cara untuk mengatasi keluhan pelanggan.

Kata kunci: *Customer relationship management (CRM), relationship marketing, kualitas layanan, word of mouth (WOM), dan pembelian ulang*

Kata Kunci: citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan

¹Mia Yuristika, Mahasiswa Administrasi Bisnis Undip, yuristikamia@gmail.com

²Dr. Dra. Naili Farida, M.Si., Dosen Mahasiswa Administrasi Bisnis Undip

³Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si., Dosen Mahasiswa Administrasi Bisnis Undip

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan kekayaan alam yang melimpah dan mempunyai jalur perdagangan strategis menjadikannya pasar potensial bagi pebisnis dan penanam modal asing untuk berdagang maupun berinvestasi di Indonesia. Didukung dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia dengan total konsumsi Rp.3.600 triliun hal ini menjadi salah satu potensi bagi pembangunan bisnis ritel di Indonesia (www.bps.go.id). Faktor pendukung lainnya adalah karena telah terjadi adanya pergeseran perilaku belanja masyarakat dan karena pasar ritel merupakan pasar yang sangat besar dan menjanjikan, pasar yang tidak ada habisnya karena kebutuhan dari waktu ke waktu akan terus meningkat seiring berubahnya gaya hidup dan pendapatan masyarakat.

Pertumbuhan ritel modern yang mencapai rata-rata 17,5% per tahun. Pertumbuhan gerai kemudian diikuti oleh pertumbuhan penjualan yang mencapai 10-15% per tahunnya, yang sebagian besar kontribusinya diperoleh dari ritel modern berformat *hypermarket*, *minimarket*, dan *supermarket* (www.SWA.co.id).

Untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang baik tentunya harus didukung oleh perilaku konsumen yang berbelanja kebutuhan sehari-harinya secara berulang. Pembelian ulang menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 640) merupakan kegiatan membeli kembali suatu produk barang maupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk dengan merek yang sama tanpa diikuti perasaan yang berarti oleh si pembeli. Menurut Amoako *et al.* (2012 : 28) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian ulang, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik, menggiatkan umpan balik, dan pelayanan yang cepat.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah usaha pendekatan untuk mengerti dan mempengaruhi kebiasaan konsumen melalui komunikasi berarti dalam rangka untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, dan probabilitas

pelanggan (Ko *et al.*, 2008 : 1). Penerapan *Customer Relationship Marketing (CRM)* yang baik menurut Hennig *et al.* (2002 : 232) akan menciptakan loyalitas pelanggan dan *Word of Mouth (WOM)*. Pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian yang kemudian disebut sebagai *Word of Mouth (WOM)* (Lovelock, 2011 : 206). Faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian ulang salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997).

Ritel modern yang kini banyak tumbuh dan tersebar hampir di seluruh Indonesia adalah ritel modern dengan format *minimarket*, salah satunya ialah Alfamart. Untuk mendukung kinerja Alfamart agar pertumbuhan penjualannya tinggi, maka dikeluarkanlah Kartu AKU sebagai terobosan baru untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang loyal terhadap Alfamart. Menurut *public expose* (2014) jumlah pengguna kartu AKU selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun terjadi fluktuatif pada peningkatan penggunaannya. Kemudian, menurut Top Brand Index juga mengalami fluktuatif hal ini diasumsikan bahwa konsumen mengalami pasang surut dalam melakukan pembelian ulang, serta berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa, lebih dari setengah jumlah responden yang diwawancarai mengatakan bahwa untuk berbelanja di Alfamart mereka tidak memerlukan rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin mengetahui pengaruh yang diberikan *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang dan *word of mouth* sebagai mediasinya.

2. Kajian Pustaka

a. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut John (dalam Hasan, 2013 : 683), CRM merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar utama, yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas merek atau mempererat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

b. Relationship Marketing

Ide pokok dari *relationship marketing* adalah sebagai salah satu cara untuk mengidentifikasi, dan membangun koneksi dengan konsumen secara individual dan untuk keduanya melalui kontak interaktif, individual/ personal, dan menambah nilai dalam jangka panjang (Peterson, 1995 dalam Utami, 2008 : 27).

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa maupun ritel merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen karena kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa dikarenakan produk utama yang ditawarkan adalah kinerja (performance) (Iskandar & Bernarto, 2007).

d. Pembelian Ulang

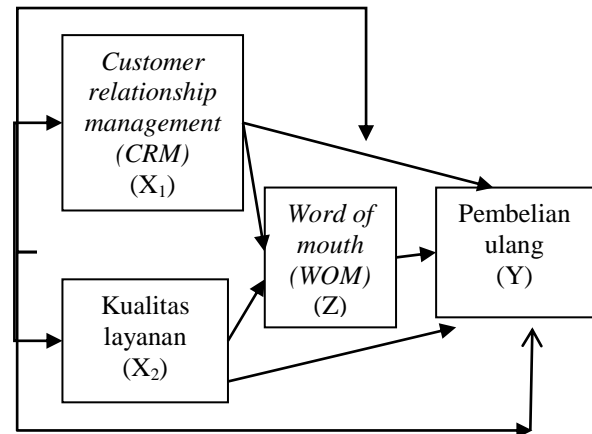
Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) mendefinisikan penggunaan ulang adalah frekuensi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko.

e. Word of Mouth (WOM)

Lovelock (2011:206) menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.

3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara *customer relationship management (CRM)* terhadap *word of mouth (WOM)*.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth (WOM)*.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara *customer relationship management (CRM)* terhadap pembelian ulang.
- H4: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap pembelian ulang.
- H5: Diduga terdapat pengaruh antara *word of mouth (wom)* terhadap pembelian ulang.
- H6: Diduga terdapat pengaruh antara *customer relationship management (CRM)* dan kualitas layanan terhadap *word of mouth (WOM)*.
- H7: Diduga terdapat pengaruh antara *customer relationship management (CRM)* dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui *word of mouth (WOM)*.

4. Metode Penelitian

a. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012:21).

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Kartu AKU di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang dengan jumlah sampel sejumlah 100 orang yang diambil berdasarkan metode *purposive sampling*.

c. Metode pengumpulan data

1) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

- 2) Wawancara
Studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010:194).
- 3) Studi Kepustakaan
Teknik pengumpulan data dengan cara menelaah atau mempelajari literatur-literatur atau buku-buku yang telah ada sebelumnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total. Semua butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,241	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,425	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,296	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,435	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,378	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,248	0,197	Valid
Pertanyaan 1	0,378	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,422	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,405	0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,438	0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,265	0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,398	0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,373	0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,440	0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,411	0,197	Valid
Pertanyaan 10	0,424	0,197	Valid
Pertanyaan 11	0,395	0,197	Valid
Pertanyaan 12	0,504	0,197	Valid
Pertanyaan 1	0,394	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,510	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,428	0,197	Valid
Pertanyaan 1	0,658	0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,425	0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,568	0,197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Variabel	Keterangan
X ₁	0,603	0,60	Reliabel
X ₂	0,769	0,60	Reliabel
Z	0,630	0,60	Reliabel
Y	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

e. Metode Analisis

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi berganda, dan Analisis Path. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F.

5. Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan data diperoleh hasil yang menjelaskan hubungan antara variabel *customer relationship management* dan kualitas layanan, pembelian ulang, dan *word of mouth*.

Tabel 3. Uji Korelasi

Pengaruh	Nilai Standardized Coefficients Beta	Signifikansi
X ₁ -Z	0,533	0,000
X ₂ -Z	0,540	0,000
X ₁ -Y	0,516	0,000
X ₂ -Y	0,508	0,000
Z-Y	0,431	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh	R Square
X ₁ -Z	0,285
X ₂ -Z	0,291
X ₁ -Y	0,267
X ₂ -Y	0,258
Z-Y	0,185
Adjusted R Square	
X ₁ dan X ₂ -Z	0,384
X ₁ , X ₂ , dan Z-Y ₁	0,346

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 5. Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Z$	0,364		
$X_2 \rightarrow Z$	0,375		
$X_1 \rightarrow Y$	0,329		
$X_2 \rightarrow Y$	0,312		
$Z \rightarrow Y$	0,087		
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$0,364 \times 0,087 = 0,031668$	$0,364 + 0,087 = 0,451$
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$0,375 \times 0,087 = 0,032625$	$0,375 + 0,087 = 0,462$

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilaksanakan oleh Alfamart dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan 70% menyatakan *Customer Relationship Management (CRM)* pada kategori baik. Berdasarkan analisis hasil penelitian juga membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* sebesar 28,5%. Alasan yang dikemukakan oleh responden terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah member Alfamart dimana responden mendapatkan beberapa keuntungan seperti, mendapatkan potongan harga, mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah, mendapatkan undian, serta promo-promo lainnya. Namun, masih terdapat satu indikator yang dirasa masih kurang dari nilai rata-rata, yaitu indikator mengenai pemberian katalog Alfamart secara berkala.
2. Kualitas layanan yang dilaksanakan oleh karyawan Alfamart dikategorikan baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan 73% responden menyatakan bahwa kualitas layanan digolongkan dalam kategori baik. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* sebesar 29,1%. Alasan yang dikemukakan oleh responden terkait dengan kualitas layanan adalah kesiapan karyawan, kecepatan dalam memberikan pelayanan, sopan dalam melayani, keamanan dalam bertransaksi, kecukupan mesin kasir, lahan parkir yang luas, dan kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas kepada responden. Namun, masih ada penilaian yang dianggap kurang atau belum cukup baik, yaitu

karyawan masih melakukan kesalahan dalam melayani responden, tidak cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan, tidak mengutamakan kepentingan pelanggan, mesin kasir yang tidak dapat dioperasikan dengan baik, dan kebersihan ruangan yang masih dirasa kurang bersih.

3. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai pembelian ulang pada tingkat yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh 61% responden yang menyatakan bahwa pembelian ulang di Alfamart tergolong tinggi. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang di Alfamart sebesar 26,7%. Alasan yang dikemukakan oleh responden terkait dengan pembelian ulang, yaitu mengenai keseringan berbelanja kembali, tetapi juga masih memiliki penilaian yang dirasa masih kurang baik terhadap pembelian ulang mengenai alternatif tempat berbelanja dan peniadaan pencarian informasi.
4. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 25,8%.
5. Persepsi responden menunjukkan bahwa responden menilai *Word of Mouth (WOM)* yang dilaksanakan oleh orang lain atau narasumber adalah rendah. Hal ini ditunjukkan dengan 64% responden menilai *Word of Mouth (WOM)* rendah, hal tersebut membuktikan bahwa *Word of Mouth (WOM)* masih tidak dapat berjalan efektif untuk pembelian ulang di Alfamart. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 18,5%.
6. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth (WOM)* sebesar 38,4%.
7. Berdasarkan analisis hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas layanan, dan *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 34,6%. *Word of Mouth (WOM)* dalam penelitian ini bukan merupakan variabel mediasi terhadap variabel pembelian ulang. Hal ini dikarenakan objek penelitian ini adalah minimarket yang merupakan ritel yang menjual kebutuhan rumah tangga yang perputarannya tinggi, *consumer goods*, dan *low involvement*.

7. Saran

Berdasarkan uraian di atas maka beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain:

1. Berkaitan dengan *Customer Relationship Management (CRM)*, penilaian terhadap indikator pemberian katalog secara berkala yang masih dibawah nilai rata-rata. Alfamart disarankan untuk lebih dapat menjangkau keberadaan tempat tinggal responden yang jauh agar katalog dapat tersampaikan secara merata, terutama bagi pemegang kartu AKU.
2. Berkaitan dengan kualitas layanan:
 - a) Alfamart atau PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. diharapkan untuk dapat memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai *product knowledge*, agar karyawan lebih dapat mengenal produk-produk apa saja yang dijual secara menyeluruh. Sehingga apabila karyawan ditanya oleh pelanggan dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut secara menyeluruh.
 - b) Alfamart atau PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. diharapkan untuk lebih memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja dengan menjaga kebersihan ruangan dan selalu memeriksa fungsi mesin kasir agar dapat dioperasikan dengan baik.
- c) PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. disarankan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara untuk mengatasi keluhan pelanggan.
3. Untuk meningkatkan *Word of Mouth (WOM)* responden, Alfamart diharapkan meningkatkan *experience* pemegang kartu AKU, salah satunya dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada pemegang kartu AKU yang sedang berulang tahun. Hal tersebut untuk menciptakan kesan baik dimata pemegang kartu AKU, sehingga mereka mau menceritakan pengalamannya tersebut kepada khalayak umum, tetangga, maupun keluarga.
4. Untuk meningkatkan pembelian ulang di Alfamart oleh pelanggan, peneliti menyarankan agar pihak Alfamart lebih meningkatkan program kartu AKU. Manfaat dari kepemilikan kartu AKU harus lebih jelas dan menarik, untuk mendapatkan kartu AKU tanpa dipungut biaya (gratis), dan penggunaan maupun pengaksesan kartu AKU juga harus lebih dipermudah, yaitu mengenai cara penukaran poin dan jangka waktu pengumpulan poin lebih dapat diberi tengat waktu yang lebih lama.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Spektrum.
- Amoako, George K., Emmanuel Arthur, Christiana Bandoh, and Rachel Kafui Katah. 2012. *The Impact of Effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase: A Case Study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA)*. *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(1), pp 17-29.
- Bloemer, Josee dan Gaby Odekerken-Schroder. 2002. *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factor*. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15 : 68-80.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, Del I, David Mothersbaugh, and Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. London : McGraw-Hill/ Irwin.
- Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes – An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, February 2002 : 230-247.
- Iskandar, Andreas, dan Innocentius Bernarto. 2007. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, h. 142-160.
- Ko, Eunju, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, and Ji Young Woo. 2008. *Organizational Characteristics and the CRM Adoption Process*. *Journal of Business Research*. Vol. 61, Issue 1, January 2008, pg. 65-74.

Lovelock, CH. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy 4th edition*. Prentice Hall Upper Sadle River, NJ.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta.: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kelimabelas. Bandung : CV. Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : CV. Alfabeta.

Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.

www.alfamartku.com. Diakses pada tanggal 26 September 2014 pukul 10.51 WIB.

www.bps.go.id. Diakses pada tanggal 26 September 2014 pukul 10.51 WIB.

www.SWA.co.id. Diakses pada tanggal 25 Mei 2014 pukul 02.36 WIB