

## PENGARUH IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS TAMU MENGINAP DI PREMIER BASKO HOTEL PADANG

**Yesi Elsandra dan Silvia Rahayu**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Andalas  
Padang

Diterima 02 Agustus 2013

Disetujui 07 September 2013

### ABSTRACT

*The goal of this research is to know whether customer relationship marketing implementation influenced to guest stay loyalty in Premier Basko Hotel. This research using primary and secondary data by purposive sampling method with the number of 100 respondent which is defined by Slovin formula. The result of this research shows that customer relationship marketing implementation have positive influence to guest stay in Premier Basko Hotel.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan usaha perhotelan sangat pesat sekali, dengan banyaknya pendirian hotel-hotel baru hal tersebut menyebabkan persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya semakin ketat. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa jumlah hotel yang berada di Kota Padang pada tahun 2010 sejumlah 62 hotel, sedangkan pada tahun 2011 sejumlah 70 hotel. Ini membuktikan bahwa perkembangan usaha perhotelan meningkat. Akibat dari persaingan usaha perhotelan yang semakin ketat seperti saat sekarang, maka pelaku usaha perhotelan harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan berbagai cara ataupun strategi pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan diperlukan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer*

*relationship marketing*) yang baik.

Menurut Kotler (2006: 17) *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling kepada pesaing lainnya. Implementasi CRM merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan masing-masing *customer*-nya, sehingga *customer* yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan.

Pihak hotel pasti menginginkan tamu yang loyal karena loyalitas dari para tamu dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Apabila tamu hotel loyal kepada perusahaan, maka kemungkinan besar

mereka akan menggunakan ulang jasa hotel tersebut. Loyalitas dari tamu hotel tercipta karena mereka merasa puas atas pelayanan terbaik yang diberikan pihak hotel kepada tamunya. Kualitas pelayanan tercemrin dari kepuasan tamu untuk melakukan penggunaan ulang jasa perhotelan.

Premier Basko Hotel merupakan hotel bintang lima yang terkenal di kota Padang yang memiliki lokasi strategis dan bersatu dengan Grand Basko Mall. Pihak hotel berusaha keras untuk mempertahankan konsumen yang cukup lama menggunakan jasa hotel dengan cara menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan konsumennya. Oleh karena itu diperlukan implementasi *Customer Relationship Marketing* yang baik dari pihak hotel. Dilihat dari data jumlah tamu yang menggunakan jasa hotel yang diperoleh dari Premier Basko Hotel, pada tahun 2011 jumlah tamu sebanyak 22.497 orang dan pada tahun 2012 meningkat sebanyak 29.747 orang. Ini membuktikan adanya peningkatan jumlah tamu yang menggunakan jasa Premier Basko Hotel setiap tahunnya.

Implementasi *Customer Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Premier Basko Hotel seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para tamu, memberikan hadiah, *souvenir*, parcel pada waktu tertentu kepada tamu yang sering menggunakan jasa hotel dan memberikan *discount* kepada tamu dengan ketentuan dan syarat tertentu. Dengan adanya implementasi CRM ini, pihak hotel berusaha untuk mempererat hubungan baik dengan para tamu yang menggunakan jasa hotel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka permasalahan dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah implementasi *customer relationship marketing* berpengaruh

terhadap loyalitas tamu menginap di Premier Basko Hotel Padang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah implementasi customer relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas tamu menginap di Premier basko Hotel Padang

### **Pengertian *Customer Relationship Marketing***

Setiap perusahaan pasti menginginkan laba yang maksimum, untuk mencapai keinginan tersebut perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus membina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan nantinya akan menjadi loyalitas.

Untuk itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran pelanggan yang mampu menciptakan hubungan baik antara kedua belah pihak, strategi itu biasa disebut dengan *customer relationship marketing*. Menurut Zeithmal 2003:158 yang dikutip oleh Agung, *customer relationship marketing* adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, suatu orientasi strategis yang lebih menekankan pada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan bukan untuk memperoleh pelanggan baru. Sedangkan, menurut Kotler (2006: 17) *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan.

### **Konsep *Relationship Marketing***

Menurut Zeithaml (2003:157) yang dikutip oleh Agung, dilihat dari tujuan utama *customer relationship marketing* menurut konsep dari *relationship marketing* berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu : 1) *Attraction* (daya tarik), Merupakan strategi yang dimiliki perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang yang saling

menguntungkan. Daya tarik yang dikeluarkan perusahaan merupakan kemampuan total dari seluruh *resource* (sumber daya) sehingga pelanggan akan merasakan keandalan dari pusat tersebut. 2) *Retention* (Penjagaan), adalah sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan-layanan prima dan terus mengembangkan mutu produk atau jasa dan layanannya. 3) *Enhancement* (peningkatan hubungan) yaitu *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi berkelanjutan dipasar. Hubungan yang dekat dengan pelanggan akan memberikan kenyamanan secara personal sehingga pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan dan merasa memiliki (*belongings*).

### **Proses *Relationship Marketing***

Menurut Chan (2003:176) yang dikutip oleh Agung 2007, *Relationship Marketing* dalam prosesnya mempunyai tujuh tahapan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengenali pelanggan dan membangun databasenya,
- 2) Memprioritaskan pelanggan tertentu,
- 3) Merampingkan proses bisnis perusahaan dimata pelanggan,
- 4) Penerapan teknologi,
- 5) Menempatkan karyawan terbaik (*people*),
- 6) Memberikan pelayanan personal,
- 7) Membuat program-program loyalitas.

Tahap-tahap diatas dilakukan dalam *relationship marketing*, dikarenakan perkembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya.

### **Pengertian Loyalitas**

Pada umumnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk atau jasa muncul setelah mereka merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak perusahaan. Apabila pelanggan telah merasa puas dengan *service* yang telah diberikan oleh perusahaan maka loyalitas dari seorang pelanggan kepada perusahaan pun akan muncul dengan sendirinya dan kemungkinan besar para pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Konsumen yang loyal pasti diinginkan oleh setiap perusahaan karena konsumen yang loyal memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan. Perusahaan akan merasa beruntung jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Oliver (dalam Kotler 2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### **Jenis Loyalitas**

Menurut Jill Griffin (2005: 22) ada empat jenis loyalitas, yaitu : 1) Tanpa Loyalitas, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi

sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang Lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi, tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4) Loyalitas Premium, loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Seorang pembeli untuk menjadi pelanggan yang loyal harus melalui beberapa tahapan melalui suatu proses yang berlangsung lama seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005), yaitu :

- a. *Suspect* (tersangka), yaitu orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, dengan asumsi akan membeli, tetapi belum cukup yakin.
- b. *Prospect* (yang diharapkan), yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu, serta mempunyai keyakinan untuk membeli. Para *prospect* meskipun belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan yang menawarkan barang dan jasa.
- c. *Disqualified Prospect* (yang tidak berkemampuan), yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- d. *First Time Customer* (pembeli baru), yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya ketika masih menjadi konsumen yang baru.
- e. *Repeat Customer* (pembeli berulang-ulang), yaitu konsumen yang telah melakukan

pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

- f. *Clients* (pelanggan tetap), yaitu pembeli secara teratur semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan.
- g. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan, serta membeli secara teratur dan mendorong teman-temannya yang lain agar membeli barang dan jasa tersebut.

Dari hal di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas nasabah mempunyai ciri-ciri (Griffin, 2005):

- a. Frekuensi kunjungan
- b. Tidak mudah beralih
- c. Melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut
- d. Menyampaikan keluhan yang dirasakan (kritik dan saran)
- e. Pembelaan.

### **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu**

Menurut Kotler (2006: 17) *customer relationship marketing* adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan. Tujuan perusahaan melaksanakan program-program *customer relationship marketing* adalah untuk menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi sehingga nantinya akan timbul loyalitas dari pelanggan.

Bagi perusahaan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, karena kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan atas kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Puas atau tidaknya seorang konsumen akan muncul setelah mereka menggunakan dan mendapatkan pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama bagi

perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* akan mempengaruhi satu sama lain dengan loyalitas pelanggan. Apabila hubungan baik dengan pelanggan dibina secara terus-menerus, maka pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang (*repeat buyer*). Selain itu, kemungkinan besar pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kepada rekan-rekannya yang lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.

### Metode Penelitian

Objek dari penelitian yang penulis pilih adalah Premier Basko Hotel yang merupakan hotel bintang lima yang berada di kota Padang. Premier Basko Hotel ini berlokasi di jalan Prof. Dr. Hamka No.2A Padang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Moh. Nazir (2005:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu yang menginap di Premier Basko Hotel. Untuk menetapkan jumlah anggota sampel yang akan digunakan peneliti menetapkan dari populasi tamu premier basko hotel selama tahun 2012, yang diperoleh dari data perusahaan jumlah tamu  $\pm 29.747$  orang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan pendekatan rumus Slovin yang dikutip oleh Umar (2003:146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{29.747}{[1 + 29.747(0,1)^2]}$$

$n = 99,6/$  dibulatkan menjadi 100 orang

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yaitu  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ .

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis deskriptif dan hasil analisa penelitian tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Setelah mengadakan penelitian di lapangan dan peneliti melakukan analisis diketahui koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,610 berarti bahwa 61% perubahan variabel terikat yaitu loyalitas tamu menginap dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu *attraction* (x1), *retention* (x2), *enchancement* (x3), yang dimasukkan kedalam model, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas tamu menginap. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan nilai F-sig dengan tingkat kesalahan konsisten pada alpha 0.05 dari model pengujian terlihat bahwa nilai sig  $0.00 < \alpha 0.05$ , yang berarti secara simultan variabel *attraction* (x1), *retention* (x2), *enchancement* (x3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

*attraction*, *retention*, *enchancement* merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi loyalitas tamu menginap di Premier Basko Hotel.

Pada hasil uji-t diketahui nilai signifikan variabel *customer relationship marketing* yaitu ; *attraction* dengan besar sig = 0.448, *retention* dengan besar sig = 0.892, *enchancement* dengan besar sig = 0.000. Dari pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa hanya variabel *enchancement* yang  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial implementasi *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas tamu menginap hanya pada variabel *enchancement*.

Dari hasil analisa regresi berganda diketahui bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas tamu menginap di Premier Basko Hotel Padang. Dimana hasil yang diperoleh dari olahan data SPSS pada variabel *retention* menunjukkan angka negatif sebesar -0.015. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *retention* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Sedangkan pada variabel *attraction* dan *enchancement* menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0.105 dan 0.909. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attraction* dan *enchancement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Diantara kedua variabel yang mempengaruhi loyalitas tamu menginap yaitu *attraction* dan *enchancement* yang paling mempengaruhi loyalitas tamu menginap adalah variabel *enchancement* karena nilai koefisien regresinya lebih besar mempengaruhi loyalitas tamu menginap dan nilainya mendekati satu jika dibandingkan dengan variabel *attraction*, yaitu sebesar 0.909 atau 90.9%.

*Customer Relationship Marketing* adalah proses pembentukan, pemeliharaan dan

peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan (Kotler, 2006: 17). Dilihat dari tujuan utama *customer relationship marketing* menurut konsep dari *relationship marketing*, menurut zeithaml (2003:157) berkonsentrasi pada tiga hal pokok yaitu *attraction* (daya tarik), *retention* (penjagaan), dan *enchancement* (peningkatan hubungan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Premier Basko Hotel, pada *attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Hal ini dikarenakan sebagian responden menyatakan bahwa pemberian *discount* belum sesuai harapan pelanggan. Premier Basko Hotel hanya memberikan *discount* atau harga khusus kepada para tamu disaat tertentu.

Pada variabel *retention* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Dari hasil wawancara dengan salah satu responden yang berprofesi sebagai anggota salah satu partai politik yang peneliti temui dilapangan, responden tersebut berpendapat bahwa kurang memadainya fasilitas parkir mobil untuk para tamu hotel. Sehingga mereka harus mondar-mandir untuk mendapatkan lokasi parkir yang masih kosong. Hal tersebut dikarenakan fasilitas parkir untuk tamu hotel dan pengunjung basko mall tidak dibedakan. Selain itu, tidak tersedianya fasilitas untuk pemasangan bendera partai pada saat berlangsungnya acara pertemuan anggota partai politik tersebut.

Pada variabel *enchancement* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Hal ini dikarenakan informasi tentang Premier Basko Hotel dapat diperoleh dengan mudah. Tamu hotel yang ingin mengetahui fasilitas serta harga yang ditawarkan oleh Premier Basko Hotel dapat ditemukan dengan mudah dari website dan brosur yang telah disediakan oleh pihak hotel. Layanan tersebut memberikan suatu kemudahan

bagi tamu yang ingin mengetahui informasi tentang Premier Basko Hotel. Selain itu, keluhan yang disampaikan oleh tamu kepada pihak hotel dapat ditanggapi dengan cepat oleh petugas. Pihak hotel mencoba memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap tamunya agar mereka merasa puas dan nantinya akan menciptakan loyalitas tamu tersebut. Keakraban yang diciptakan oleh pihak Premier Basko Hotel seperti tidak membedakan para tamu, menganggap tamu sebagai raja, dan memberikan pelayanan yang ramah kepada tamu maupun pengunjung hotel. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan para tamu loyal kepada hotel.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda, terdapat adanya pengaruh positif antara *customer relationship marketing* yang terdiri dari *Attraction*, *Retention* dan *Enchancement* terhadap loyalitas tamu menginap. Berdasarkan hasil uji hipotesa, yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap adalah variabel *enchancement* sebesar 8.583, sedangkan variabel *attraction* dan *retention* tidak berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0.761 dan -0.136.

Dari nilai *R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan bahwa loyalitas tamu menginap dipengaruhi oleh *customer relationship marketing* sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan hasil uji F statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing* yang terdiri dari *attraction*, *retention*, *enchancement* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas tamu menginap, karena nilai sig  $0.000 < \alpha$  0.05.

### Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa salah satu dari indikator *Customer Relationship Marketing* yaitu *Enchancement* (peningkatan hubungan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tamu menginap. Loyalitas tamu menginap di Premier Basko Hotel sudah tercipta karena secara *Enchancement* (peningkatan hubungan) tamu akan membina hubungan jangka panjang dengan Premier Basko Hotel. Oleh karena itu, diharapkan Premier Basko Hotel dapat mempertahankan dan menjaga hubungan baiknya dengan para tamu agar mereka akan terus membina hubungan jangka panjang dengan Premier Basko Hotel.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian nilai terendah diperoleh pada pertanyaan mengenai penanganan keluhan di Premier Basko Hotel ditanggapi dengan cepat oleh petugas. Maka, pihak hotel disarankan untuk dapat meningkatkan lagi kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan, misalnya dengan mengadakan *training* pada karyawan terutama dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para tamu sesuai dengan tugas masing-masing. Sehingga ketika ada keluhan dari para tamu karyawan dapat menanggapi dengan cepat dan tepat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung: CV ALFABETA.
- Andriyana, Agung.2007. *Analisa Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Panghegar Bandung (menurut persepsi konsumen)*.Universitas Widyatama Bandung : Bandung.
- Borneo, Kumbokarno.2011. Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing Terhadap*

- Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T.Universitas Diponegoro : Semarang.
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Haris, Mohammad, Udin.2007. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pengguna media iklan stasiun penyiaran RRI Kota Malang).Universitas Negeri Malang : Malang.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Jakarta : Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2011.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Jakarta: ALFA-BETA.
- Sunyoto, Danang.2012.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*.Cetakan Pertama, Jakarta: CAPS.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi Keempat, Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk*
- Bisnis*. Buku 2. Edisi Keempat, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*.Yogyakarta : Andi.