

ANALISIS PENGARUH PROGRAM PERTAMINA WAY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT KARYA MARANATHA ABADI DI TAHUNA

Saartje Laoh Dompas

sjlaoh@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Klabat

This study analyzes and test variables consist of tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy, customer satisfaction and customer loyalty. Analysis process performed by descriptive statistical analysis. The test results that variables tangible, reliability, assurance, responsiveness and empathy significantly influence customer satisfaction and customer loyalty simultaneously, and customer satisfaction significantly influence customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk atau jasa dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005), sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian menyangkut kinerja produk atau jasa dan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya (Tjiptono, 2004), dan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan personalisasi dalam setiap pelayanan dan meningkatkan kualitas layanan untuk peningkatan kinerja bisnis dan memenangkan pasar (Kiuk, 2006), dan kualitas layanan perlu menjadi variabel kunci strategik untuk mencapai kepuasan pelanggan (Bernadine, 2005).

Perusahaan perlu mengerti layanan apa yang harus diberikan dan kepada siapa layanan tersebut diberikan. Karena kompetisi yang sangat tinggi dan

tersedianya sejumlah alternatif bagi pelanggan maka produk dan layanan harus untuk memperoleh, memelihara, mempertahankan, dan menyenangkan pelanggan (Hoot, 20005). Selain itu tujuan dari setiap perusahaan adalah memperoleh dan memelihara pelanggan, walaupun fokus bisnis perusahaan adalah usaha-usaha untuk inovasi produk dan efisiensi operasional (Peppers & Rogers, 2004).

Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, Pertamina menerapkan program yang disebut Pertamina Way dimana program tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan membenahi kinerja Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dengan menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan konsumen baik dari segi fasilitas, pelayanan operator dan sistem administrasi. Itu sebabnya PT Karya Maranatha Abadi memiliki SPBU di Tahuna berusaha memberikan kualitas layanan yang lebih baik agar pelanggan puas dan loyal sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan menguji pengaruh penerapan Pertamina Way pada PT Karya

Maranatha Abadi yang diukur dengan dimensi bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, menganalisa dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG KONSEPTUAL

Kepuasan Pelanggan. Zeithmal & Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen merasa puas apabila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas, serta harga yang ditetapkan relatif murah dan memberi nilai lebih. Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Itu sebabnya Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberi manfaat antara lain hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan menjadi lebih baik, dan laba perusahaan meningkat. Penelitian Paramarta (2008) menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2002), memberikan layanan yang memenuhi

bahkan melampaui kebutuhan pelanggan (Lemon, White, & Winer, 2002),

Menurut Hayes (2008) ada enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, selalu menyukai merek tersebut, tetap memiliki merek tersebut, memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Sedang Gurbuz (2008) menyatakan bahwa ada empat atribut pengukur loyalitas pelanggan yakni mengatakan hal positif tentang merek, merekomendasikan, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian, dan melakukan pembelian kembali. Dan untuk mengukur kepuasan pelanggan, keinginan membeli kembali, dan loyalitas pelanggan maka pemasar mengandalkan sistem umpan balik melalui survei pelanggan (Berry, Wall, & Carbone, 2006).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan penting bagi perusahaan. Hayes (2008) menyatakan bahwa pelanggan merupakan faktor penggerak bagi pertumbuhan bisnis yang menguntungkan dan loyalitas pelanggan menuntun pada profitabilitas perusahaan. Dan perusahaan akan memperoleh loyalitas pelanggan bila memperlakukan pelanggan secara berbeda (Walker & Mullins, 2011), memberikan layanan yang memenuhi bahkan melampaui kebutuhan pelanggan (Lemon, White, & Winer, 2002), memberikan kualitas layanan yang tinggi sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Fatrio, 2006), dan memberikan keunggulan produk pada pelanggan (Ariyani, 2008).

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini disebabkan karena pada kondisi tersebut banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa

menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut dapat digambarkan menjadi garis lurus dan searah yang berarti bila perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat (Musanto, 2004). Mujiharjo (2006) menyatakan bahwa ada

hubungan yang positif antara kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan dan muaranya pada loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian dari Wijayanti (2008) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- Ha1 Ada pengaruh yang signifikan Program Pertamina Way untuk dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT Karya Maranatha Abadi Tahuna.
- Ha2 Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Karya Maranatha Abadi Tahuna.
- Ha3 Ada pengaruh yang signifikan Program Pertamina Way untuk dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap loyalitas pelanggan pada PT Karya Maranatha Abadi Tahuna.

METODOLOGI

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis untuk mendeskripsikan hasil analisis data pengaruh program Pertamina Way dalam hal ini dimensi bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT Karya Maranatha Abadi.

Populasi dan Sampel. Jumlah populasi penelitian ini adalah sebanyak 311 kendaraan yang terdiri dari 71 nomor polisi pelat merah, 110 pelat kuning dan 130 pelat hitam. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria bahwa responden pernah mengisi BBM minimal dua kali menggunakan SPBU milik perusahaan dan menjadi konsumen dalam 2 bulan terakhir sehingga responden masih ingat terhadap layanan yang diberikan. Jumlah sampel adalah sebesar 247 yang terdiri dari 60 nomor polisi pelat merah, 86 pelat kuning, dan 98 pelat hitam.

Metode Pengumpulan Data. Instrumen yang digunakan berupa angket dan skala pengukuran digunakan skala Likert dimana 5 – sangat setuju; 4 adalah setuju; 3 jawaban ragu-ragu; 2 jawaban tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju.

Pertanyaan pada angket terdiri 35 indikator yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel bukti fisik, 5 pertanyaan untuk keandalan, 5 pertanyaan untuk jaminan, 5 pertanyaan untuk daya tanggap dan 5 pertanyaan untuk empati. Kemudian ada 5 pertanyaan untuk variabel kepuasan

konsumen, dan 5 pertanyaan untuk loyalitas konsumen dimana semua pertanyaan tersebut hasil dari pengembangan kisi-kisi kuesioner.

Pengujian Validitas, Reliabilitas Data, dan Multikolinearitas. Pengujian validitas digunakan korelasi Pearson Product Moment dan hasil pengujian tersebut adalah bukti fisik sebesar .565, keandalan .652, jaminan .661, daya tanggap .602, empati sebesar .577, kepuasan pelanggan .882, dan loyalitas pelanggan .714. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah ≥ 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa valid.

Untuk uji reliabilitas bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 hal tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan *reliable*. Hasil uji nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar .859

sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil uji *collinearity statistics* menyatakan bahwa hasil VIF untuk bukti fisik sebesar 1.296, keandalan 1.815, jaminan 2.017, daya tanggap 1.665, dan empati 1.297. Hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen karena nilai VIF berada disekitar angka 1 dan 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1. Uji Signifikan Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.112	5	.622	22.361	.000(a)
	Residual	1.225	44	.028		
	Total	4.337	49			

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati

b Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian signifikan secara simultan dengan menggunakan SPSS for windows versi 15 menghasilkan nilai signifikansi (p-value) $0.00 < \alpha 0.05$ maka H_0 ditolak. Hasil uji tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Krismanto (2009) terhadap pelanggan Bank BRI Cabang Semarang

menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian dari Aryani & Rosinta (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran KFC Jakarta.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847(a)	.718	.686	.16684

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati

Hasil tabel ini menyatakan seberapa baik model analisis dilakukan secara simultan yakni bagaimana 5 variabel bebas

seperti bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati mampu memprediksi variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.686 menyatakan bahwa secara simultan 5

variabel bebas mampu menjelaskan 68.6% varians yang terjadi pada kepuasan pelanggan atau bisa diprediksi oleh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan. Hasil ini diperkuat oleh nilai R sebesar 84.7% yang menunjukkan derajat hubungan yang sangat kuat variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) memprediksi kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji Koefisien Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.010	.412		-0.23	.981
	Bukti Fisik	.253	.095	.243	2.666	.011
	Keandalan	.093	.080	.125	1.161	.042
	Jaminan	.248	.101	.281	2.470	.017
	Daya Tanggap	.162	.084	.198	1.919	.031
	Empati	.273	.072	.345	3.781	.000

a Dependent Variable: Y Kepuasan Pelanggan

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. Uji Koefisien Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.270		.4.401	.000
	Kepuasan Pelanggan	.731	.066	.849	11.124	.000

a Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4 nilai koefisien beta yang *unstandardized* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.73. Ini menyatakan bahwa bila 1 unit kepuasan pelanggan berubah maka akan mempengaruhi nilai loyalitas pelanggan sebesar 0.73. Hasil nilai koefisien beta yang *standardized* adalah sebesar 0.849 dan hasil ini menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan

berdampak sebesar 84.9% signifikansinya terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian signifikan menghasilkan nilai signifikansi (p-value) $0.00 < \alpha 0.05$ maka dengan demikian H_0 ditolak. Hasil uji tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849(a)	.721	.715	.13693

a Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 5 hasil koefisien korelasi adalah sebesar .849 dan hasil ini menyatakan bahwa derajat hubungan antara kepuasan pelanggan memiliki derajat hubungan yang sangat kuat. Hasil r^2 adalah sebesar .721 dan hasil ini menunjukkan informasi bahwa 72.1% nilai dari besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 27.9% informasi mengenai besarnya nilai loyalitas pelanggan belum dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhari (2008) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang tinggi dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 6. Uji Signifikan Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.605	5	.321	8.741	.000(a)
	Residual	1.615	44	.037		
	Total	3.220	49			

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati

b Dependent Variable: Y Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian signifikan secara simultan dengan menggunakan SPSS for windows versi 15 menghasilkan nilai signifikansi (p-value) $0.00 < \alpha 0.05$ maka

H_0 ditolak. Hasil uji tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Novianto (2009) yang

menyimpulkan bahwa 5 variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 7. Uji Koefisien Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.181	.473		2.497	.007
	Bukti Fisik	.377	.034	.473	11.023	.000
	Keandalan	.219	.053	.189	4.094	.000
	Jaminan	.339	.047	.381	7.199	.011
	Daya Tanggap	.304	.050	.286	6.035	.021
	Empati	.390	.034	.490	11.586	.000

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

Hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan,

daya tanggap, dan empati memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706(a)	.498	.441	.19161

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati

Hasil tabel ini menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.441 menyatakan bahwa secara simultan 5 variabel bebas mampu menjelaskan 44.1% varians yang terjadi pada loyalitas pelanggan atau bisa diprediksi oleh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan. Hasil ini diperkuat oleh nilai R sebesar 70.6% yang menunjukkan derajat hubungan yang kuat variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) memprediksi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil pengujian signifikan secara simultan memberikan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.686 menyatakan bahwa secara simultan 5 variabel bebas mampu menjelaskan 68.6% varians yang terjadi pada kepuasan pelanggan atau bisa

diprediksi oleh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan. Hasil ini diperkuat oleh nilai R sebesar 84.7% yang menunjukkan derajat hubungan yang sangat kuat variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) memprediksi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian signifikan secara simultan memberikan kesimpulan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.441 menyatakan bahwa secara simultan 5 variabel bebas mampu menjelaskan 44.1% varians yang terjadi pada loyalitas pelanggan atau bisa diprediksi oleh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan. Hasil ini diperkuat oleh nilai R sebesar 70.6% yang menunjukkan derajat hubungan yang kuat variabel bebas (bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati) memprediksi loyalitas pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Hasil pengujian signifikansi memberikan kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien beta yang *unstandardized* menyatakan bahwa bila 1 unit kepuasan pelanggan berubah maka akan mempengaruhi nilai loyalitas pelanggan sebesar 0.73. Hasil nilai koefisien beta yang *standardized* adalah sebesar 0.849 dan hasil ini menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berdampak sebesar 84.9% signifikansinya terhadap loyalitas nasabah.

Manajemen perusahaan dalam menerapkan program Pertamina Way memberi pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan seperti bukti fisik perlu dilengkapi perlengkapan yang lebih modern dan lengkap sesuai standar yang ditetapkan oleh PT Pertamina. Memberikan pelayanan yang cepat, lancar, tepat waktu, dan profesional. Menunjukkan komitmen kepada pengguna dengan memberi rasa aman dan ketetapan dalam hal ukuran dan uang kembalian, menunjukkan sikap yang baik dalam

pengaturan antrian dan kemauan membantu pelanggan serta memberikan respons terhadap keluhan serta menunjukkan sikap kepedulian untuk melayani setiap pelanggan.

Saran bagi penelitian lanjutan, bahwa penelitian ini hanya menggunakan komponen 5 kualitas layanan, namun komponen atau variabel yang lain perlu digunakan pada penelitian lanjutan. Kedua, responden penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan PT Karya Maranatha Abadi. Disarankan untuk memperluas beberapa SPBU yang lain yang ada di kota Tahuna.

KEPUSTAKAAN

- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ariyani, F. (2008). *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada P.T. Bank Bukopin Kota Semarang)*. Semarang: PT Bank Bukopin.
- Aryani, D., & Febrina, R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(2), 114-126.
- Bernadine. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Studi Kasus Pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok. *Jurnal Pemasaran Jasa* 12(3).
- Berry, L., Wall, E., & Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons From Marketing. *Academy of Management Perspective* 20(2), 140-61.
- Fatrio, N. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada P.T. Bank Bukopin Kantor*

- Cabang Tegal, Semarang. PT Bank Bukopin.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gurbuz, E. (2008). Retail Store Banking In Turkey: Its Effect On Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty. *EuroMED Journal of Business* 3(1), 108-29
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Hoot, M. (2005). Customer Relationship Management For Facility Managers”, *Journal of facilities management* 3(4), 346-362
- Kiuk, J. (2006). Kinerja Pemasaran: Antesedens dan Konsekuensi, Sebuah Model Teoretikal Dasar. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 5, 71-82.
- Kotlet, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krismanto, A. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang*. Tesis Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Lemon, K., White, T., & Winer, R. (2002). Dynamic CRM: Incorporating Future Considerations Into The Service Retention Decision. *Journal of Marketing* 66(3), 73-89.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujiharjo, B. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan FE Univ. Kristen Petra* 6(2), 123-36.
- Novianto. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BRI Unit Kota Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen*. Tesis Program Magister Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Paramata, W. A. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Forum Manajemen* 6(2), 43-55.
- Pepper, D., & Marth, R. (2004). Managing Customer Relationship. *Harvard Business Review* 77(2), 151-160.
- Suhari. (2008). *Pengaruh Penerapan Pertamina Way Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas*. Tesis Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walker, O., & Mullins, J. (2008). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Wilayah Semarang. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Zeithmal, A., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing Integrating Costumer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.