



PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rizkiyani Novi[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2013

Disetujui Oktober 2013

Dipublikasikan

November 2013

Keywords:

*Bank; Satisfaction; Loyalty;
Relationship Marketing.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di Bank BRI Kantor Unit Pageruyung. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural yang diterapkan meningkat, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Serta apabila kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitaspun akan meningkat.

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of financial bonding, social bonding, and the structural bonding directly and indirectly on customer loyalty, and also to determine the effect of customer satisfaction toward customer loyalty. The research was conducted by distributing questionnaires to customers who are conducting transactions at Bank BRI unit Pageruyung. Testing and processing of data using SPSS software.

The results showed that partially financial bonding, social bonding, and the structural bonding have positive effect on customer loyalty. And satisfaction has a positive effect on customer loyalty. On the other hand, financial bonding, social bonding, and the structural bonding partially have no positive effect on customer loyalty. So it can be concluded that if financial bonding, social bonding, and the structural bonding is applied increased, it will also increase customer loyalty. As well as increased customer satisfaction, then loyalty increased.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: Vivi_kiani@ymail.com

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan peningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani et al. (2011:2024) dalam jurnalnya "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks" mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Relationship marketing diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai

alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Shammout et al., 2007:3359). Pada hakekatnya relationship marketing terdiri dari tiga pendekatan yaitu: ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural (Shammout et al., 2007:3359). Relationship Marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak dikemukakan Ndubisi dalam jurnal Rezvani et al. (2011:1548). Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus – menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan (Taleghani et al., 2011:2022). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler, 2001:13).

Menurut Bagherzad et al. (2011:49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani et al. (2011:1552) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang (Dick dan Basu dalam jurnal Ergin et al., 2007:77). Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi persaingan tertentu (Utami, 2006:58). Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Oleh karena itu,

jelas bahwa keberhasilan loyalitas pelanggan dalam organisasi bisnis secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan (Taleghani et al., 2011:2022).

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Al naimi et al., 2011:6). Sesuai dengan penelitian Dewi dkk (2008:127) pendekatan relationship marketing untuk loyalitas pelanggan dihasilkan bahwa ketiga variabel (keuangan, sosial, struktural) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun dengan melalui variabel kepuasan. Akan tetapi, hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Shammout et al. (2007:3359) berbeda, yaitu secara parsial variabel ikatan struktural diikuti ikatan sosial terbukti dapat meningkatkan loyalitas, namun variabel ikatan keuangan tidak ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung pada loyalitas. Kemudian survey lain yang dilakukan oleh Farida (2008:47) tentang pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel ikatan keuangan dan sosial secara parsial ditemukan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel ikatan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu loyalitas nasabah juga masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang berpindah ke bank lain.

Menurut survey, BRI Kantor Unit Pageruyung Kendal telah menerapkan Relationship Marketing dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shammout et al. (2007:3359) bahwa ikatan hubungan secara luas

dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah, baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang merupakan pemilik rekening di BRI Kantor Unit Pageruyung sekurang-kurangnya satu tahun yang jumlahnya tidak terdeteksi. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu responden ditetapkan pada saat nasabah kebetulan datang ke BRI Kantor Unit Pageruyung. Penentuan besarnya ukuran sampel yang diukur menggunakan rumus iterasi dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh jumlah sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Sebelum melakukan analisis regresi jalur terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 persamaan yaitu:

$$Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e1 \quad (1)$$

Keterangan :

- Y1 : Kepuasan nasabah
- X1 : Ikatan keuangan
- X2 : Ikatan sosial
- X3 : Ikatan struktural
- b1 : koefisien regresi Ikatan keuangan
- b2 : koefisien regresi Ikatan sosial
- b3 : koefisien regresi Ikatan struktural
- e1 : Residual

$$Y2 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e2 \quad (2)$$

Keterangan :		e2 : Residual
Y2	: Loyalitas nasabah	
X1	: Ikatan keuangan	
X2	: Ikatan sosial	
X3	: Ikatan struktural	
X4	: Kepuasan nasabah	
b1	: koefisien regresi Ikatan keuangan	
b2	: koefisien regresi Ikatan sosial	
b3	: koefisien regresi Ikatan struktural	
b4	: koefisien regresi Kepuasan nasabah	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keuangan	sosial	Struktural	kepuasan	loyalitas
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	2.9820	3.1440	3.0050	3.3200	3.3875
	Std. Deviation	.31667	.31020	.41130	.37450	.38002
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.132	.134	.136	.131
	Positive	.107	.128	.132	.135	.131
	Negative	-.134	-.132	-.134	-.136	-.126
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.344	1.316	1.343	1.359	1.313
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.054	.063	.054	.050	.064

a. Test distribution is Normal.

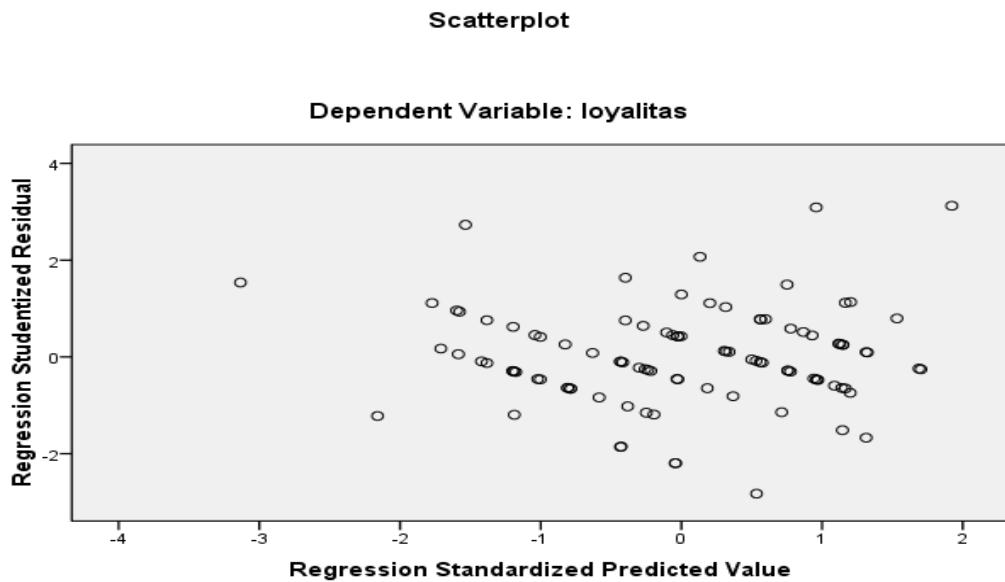
Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > α (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1

dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Model 1

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y1 = 0,789 + 0,412 X1 + 0,239 X2 + 0,184 X3 + e1$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.789	.479		1.64	.102
Keuangan	.412	.107	.348	3.83	.000
Sosial	.239	.108	.198	2.21	.029
struktural	.184	.082	.202	2.22	.028

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual

ikatan keuangan, sosial dan struktural menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

odel	M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	^a .492		.242	.219	.33106

a. Predictors: (Constant), struktural, sosial, keuangan

b. Dependent Variable: kepuasan

Analisis Regresi Model 2

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,219 atau 21,9%. Variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh ikatan keuangan, sosial, struktural sebesar 21,9% dan 78,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y2 = -0,44 + 0,274 X1 + 0,248 X2 + 0,207 X3 + 0,366 X4 + e2$$

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.044	.422		.104	.917
keuangan	.274	.100	.228	2.72	.008
Sosial	.248	.096	.202	2.58	.011
struktural	.207	.074	.224	2.80	.006
kepuasan	.366	.089	.361	4.12	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual ikatan keuangan, sosial, struktural dan kepuasan

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	.670	.449	.425	.28806

a. Predictors: (Constant), kepuasan, sosial, struktural, keuangan

b. Dependent Variable: loyalitas

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,425 atau 42,5%. Variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh ikatan keuangan, sosial, struktural sebesar 42,5% dan 47,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan keuangan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap ikatan keuangan yang diterapkan di BRI Kantor Unit Pageruyung mayoritas menyatakan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan keuangan merupakan salah satu penentu kepuasan karena ikatan keuangan yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi ikatan keuangan yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap ikatan sosial yang diterapkan di BRI Kantor Unit Pageruyung mayoritas menyatakan cukup baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan sosial merupakan salah satu penentu kepuasan karena ikatan sosial yang baik

akan menciptakan, mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi ikatan sosial yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan struktural berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap ikatan struktural yang diterapkan di BRI Kantor Unit Pageruyung mayoritas menyatakan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jawaban setuju dan netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan struktural merupakan salah satu penentu kepuasan karena ikatan struktural yang baik akan menciptakan, mempertahankan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi ikatan struktural yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kepuasan yang diterapkan di BRI Kantor Unit Pageruyung mayoritas menyatakan cukup baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu loyalitas karena kepuasan akan menciptakan loyalitas nasabah. Jadi semakin tinggi kepuasan yang diterapkan, akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara ikatan keuangan, sosial dan struktural terhadap

loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Variabel kepuasan tidak mengakibatkan variabel ikatan keuangan, sosial dan struktural mempengaruhi variabel loyalitas nasabah secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel ikatan keuangan, sosial dan struktural terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel ikatan keuangan, sosial dan struktural terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah bahwa secara parsial Ikatan keuangan, sosial dan struktural berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pageruyung. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi ikatan keuangan, sosial dan struktural yang diterapkan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila ikatan keuangan, sosial dan struktural yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya ikatan keuangan, sosial dan struktural yang optimal, loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya. Namun, ikatan keuangan, sosial dan struktural tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pageruyung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung ikatan keuangan, sosial dan struktural terhadap loyalitas lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara ikatan keuangan, sosial dan struktural terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pada dasarnya untuk menjadikan nasabah loyal tidak harus melalui kepuasan. Untuk variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pageruyung. Apabila kepuasan nasabah meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Hal ini

berarti terpenuhinya harapan nasabah terhadap kinerja perusahaan, nasabah akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada nasabah menjadi loyal.

SARAN

Bagi perusahaan Bank BRI diharapkan agar meningkatkan ikatan sosial karena berdasarkan jawaban responden, ikatan sosial memiliki nilai terendah. Peningkatan ikatan sosial dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepribadian kepada karyawan, dengan tujuan agar nasabah merasa senang dilayani dengan sopan oleh karyawan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan ikatan struktural, karena berdasarkan jawaban responden, ikatan sosial memiliki nilai tertinggi. Dalam mempertahankan ikatan struktural dapat dilakukan dengan cara tetap menggunakan sistem teknologi informasi yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Bagi penelitian selanjutnya, mengingat secara teori ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan loyalitas nasabah, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural sebagai faktor pembentuk loyalitas nasabah. Selain itu disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- A1 naimi, Husein., et al. 2011. "Inclusion Of Switching Behavior Into Relationship Marketing Model". Dalam Preceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Australia: Griffith University.
- Bagherzad, Anahita., et al. 2011. "Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer's Loyalty In B2C Relationship". Dalam European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences ISSN 1450 ISSUE 31.

- Carmen, Tideswell. 2005. "Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services". Dalam Journal of Hospitality Management, No 80-84 Australia: Southern Cross University.
- Chandra, Gregorius. 2001. Strategi Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Chiu, Hung-Chang. et al. 2007. "Building Customer Relationship: A Comparison Across Multiple Service Encounters". Dalam Advances in Consumer Research, Volume 34. Taiwan: National Chung Hsing University.
- Dewi, Indah., dkk. 2008. "Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam Sarathi, Volume 15 No.1. Bali.
- Ergin, Elif., et al. 2007. "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". Dalam International Business & Economic Research Journal, Volume 6 No.2. Hal 77-82 Turkey: Cankaya University.
- Farida, Naili. 2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestianan Pelanggan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Harrison, Jean., et al. 2004. "Customer Relationship Building on the Internet in B2B Marketing". Dalam Journal of Marketing. Clear-Lake:University of Houston.
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS.
- _____. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT INDEKS
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawandari, Mentari. 2011. "Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon". Skripsi. Bandung. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen Jhon C. and Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Revani, Mousa., et al. 2011. "The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction To Customer Loyalty". Dalam Australian Journal Of Basic and Applied Sciences Volume 5 No 9. Hal 1547-1553 Iran: Islamic Azad University.
- Shammout, A.B., et al. 2007. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". Dalam Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC). New Zealand: Otago University.
- Sudjana. 2005. Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2007. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukestiyarno & Wardono. 2009. STATISTIKA. Semarang: UNNES PRESS.
- Taleghani., et al. 2011. "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". Dalam Journal of Basic and Applied Scientific Research, Volume 1 No 11. Iran. Islamic Azad University.
- Tjiptono, Fandi., dan Diana Anastasia. 2000. Total Quality Management. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina. 2006. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.