

## **ANALISIS KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA TETAP PADA CU KHATULISTIWA BAKTI KP KOTA BARU DI PONTIANAK**

**Silfester Romy Firsandi**

Email: silfesterromy@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas hubungan dan nilai pelanggan terhadap keputusan menjadi anggota tetap pada CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru. Metode pengumpulan yang digunakan untuk mendukung penelitian kali ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program *SPSS 22.00 (Statistical Package for Social Science)* pada komputer. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan nilai pelanggan yang diterapkan pada perusahaan sudah baik karena sebagian responden telah menyatakan setuju. Secara bersamaan, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas hubungan dan nilai pelanggan mempengaruhi keputusan menjadi anggota tetap. Dari hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian kali ini, hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah dengan menerima  $H_1$  dan  $H_2$ . Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa kualitas hubungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap, selain itu nilai pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tetap.

**KATA KUNCI:** Keputusan Menjadi Anggota

### **PENDAHULUAN**

Membangun kualitas hubungan yang baik merupakan langkah awal dalam mencapai tujuan perusahaan. Melalui hubungan yang baik, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas hubungan dapat berupa komunikasi yang efektif, kepercayaan jasa, dan kepuasan. Melalui komunikasi yang efektif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang percaya akan merasa puas dengan terhadap produk atau jasa.

Langkah selanjutnya setelah kualitas hubungan adalah nilai pelanggan. Seseorang akan memutuskan menggunakan produk atau jasa apabila seseorang mendapat nilai dari produk yang ditawarkan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya. Nilai pelanggan yang diberikan perusahaan seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas hubungan dan

penjagaan atas nilai pelanggan akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan membeli atau menggunakan jasa. (Hiong et al, 2020).

Credit Union (CU) Khatulistiwa Bakti Kantor Pelayanan (KP) Kota Baru di Pontianak, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan. Persaingan antar koperasi di Pontianak menjadi semakin kompleks dan rumit karena jumlah koperasi yang semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen dalam memutuskan menjadi anggota tetap pada *cu* yang mereka inginkan.

Keputusan menjadi anggota merupakan indikator keberhasilan dari penerapan strategi CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru. Dalam proses memutuskan ini perusahaan harus mampu memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam memutuskan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adalah dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi dan penciptaan nilai pelanggan. Kualitas hubungan dan nilai pelanggan dapat mengendalikan integritas perusahaan sebagai penyedia jasa di masa yang akan datang.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Buttle (2007: 19): “Kualitas hubungan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu di mana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan.” Kualitas hubungan adalah membangun tatanan yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda. Menurut Huang (2012): “Kualitas hubungan adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama.” Morgan dan Hunt (2004: 20) “Kualitas hubungan telah dianggap sebagai konstruksi tatanan yang lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan pengambilan keputusan atau proses pascapembelian dalam konsep pemasaran.”

Menurut Ndubisi (2007: 98), ada empat indikator kualitas hubungan adalah:

### **a. Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang

dipercayai. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

b. Komitmen

Komitmen merupakan suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Mempertahankan hubungan dalam jangka panjang karena setiap pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut merasa berharga dan mendapat manfaat dari hubungan tersebut. Ketika motivasi untuk memelihara hubungan tinggi, maka ada kemungkinan di mana kualitas hubungan juga tinggi.

c. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan jasa.

d. Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut Woodruff (2004): "*Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa." Buchari (2007: 295), menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Kotler dan Keller (2006: 14), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Vanessa (2007: 65), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tjiptono (2005: 298), ada empat indikator nilai pelanggan adalah:

a. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

*Emotional Value* adalah sebagai salah satu dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk merubah perilaku pembelian konsumen. Perasaan atau emosi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.

b. *Sosial Value* (Nilai Sosial)

*Sosial Value* merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsep sosial yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan membentuk konsep sosial pada konsumen sehingga mampu memberikan deskripsi tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

c. *Quality/Performance* (Kinerja)

*Quality/Performance* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

d. *Price/Value of money* (Biaya atau Harga)

*Price/Value of money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226): “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.” Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Buchari Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak tentang produk dan jasa yang mereka butuhkan. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dihadapkan dalam berbagai pilihan. Dari berbagai pilihan, langkah pertama konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

e. Prilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak, itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan alat untuk memperkirakan apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub>= Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota tetap CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru di Pontianak, dan

H<sub>2</sub>= Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota tetap pada CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru di Pontianak.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Menurut Umar (2008: 22): “Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu sedang berlangsungnya proses riset.” Bentuk penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif yang bersifat menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan faktanya dapat dapat diolah lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru yang berjumlah 2.897 anggota, sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya yaitu alat analisis data kualitatif dengan menggunakan Skala Likert, analisis kuantitatif, serta menggunakan *SPSS (Statistical Package for the social Sciences)* versi 22.

## PEMBAHASAN

Berikut ini adalah tabel analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berikut Tabel 1 menyajikan hasil penelitian:

**TABEL 1**  
**CU KHATULISTIWA BAKTI KP KOTA BARU**  
**HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,629 <sup>a</sup>	,396	,384	2,078

a. *Predictors:* (Constant), Nilai\_Pelanggan, Kualitas\_Hubungan

Sumber: Data olahan, 2018

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa jawaban responden CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru memiliki keterangan *Adjusted R Square* sebesar 0,396, nilai ini menunjukkan variabel kualitas hubungan dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 39,60 persen terhadap variabel keputusan menjadi anggota tetap dan sisanya sebesar 60,40 persen dipengaruhi variabel lain di luar variabel kualitas hubungan dan nilai pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**TABEL 2**  
**CU KHATULISTIWA BAKTI KP KOTA BARU**  
**HASIL UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X) TERHADAP**  
**VARIABEL DEPENDEN (Y)**

*ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	14,082	2	7,041	4,441	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	153,793	97	1,585		
<i>Total</i>	167,875	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan\_Menjadi\_Anggota\_Tetap

b. *Predictors:* (Constant), Nilai\_Pelanggan, Kualitas\_Hubungan

Sumber: Data olahan, 2018

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian jawaban responden pada CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru mengenai uji F. Uji F digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa signifikan variabel kualitas hubungan dan nilai pelanggan dalam mempengaruhi keputusan anggota menggunakan jasa ini. Pada hasil  $F_{hitung}$  diperoleh angka 4,441 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 persen dan nilai  $F_{tabel}$  yang

diperoleh adalah sebesar 3,090. Maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Pada nilai signifikansi pada uji F yaitu  $(0,000 < 0,05)$  yang berarti bahwa pengujian tersebut telah lolos uji F.

**TABEL 3**  
**CU KHATULISTIWA BAKTI KP KOTA BARU**  
**HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X) TERHADAP**  
**VARIABEL DEPENDEN (Y)**

<i>Model</i>	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1 ( <i>Constant</i> )	1,337	2,493	,	,536	,593	
Kualitas_Hubungan	,244	,065	,322	3,753	,000	
Nilai_Pelanggan	,343	,069	,428	2,980	,000	

a. *Dependent Variable: Keputusan\_Menjadi\_Anggota*

Sumber: Data olahan, 2018

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian Uji t pada CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru untuk variabel kualitas hubungan atau  $X_1$  dan variabel nilai pelanggan atau  $X_2$ . Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut dan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian nilai t terhadap variabel kualitas hubungan

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas hubungan menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh yaitu  $3,753 > 1,984$  hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota tetap.

2. Pengujian nilai t terhadap variabel nilai pelanggan

Hasil pengujian terhadap variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh yaitu  $2,980 > 1,984$  hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota tetap.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti menarik kesimpulan yang berhubungan dengan variabel kualitas hubungan dan nilai pelanggan, terhadap keputusan menjadi anggota tetap pada CU Khatulistiwa Bakti KP



Kota Baru, hasil dari analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tetap.

Adapun saran yang dapat dikemukakan yaitu, CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru di Pontianak harus mempertahankan kualitas hubungan yang sudah baik untuk anggota dengan cara selalu menjalin hubungan yang baik, seperti membangun kepercayaan dengan berkata jujur sesuai dengan data yang valid, menjalin komunikasi secara terus-menerus dengan cara menghubungi pelanggan yang jarang menabung, memberikan solusi bagi anggota yang mengalami masalah, menjaga komitmen dalam menyediakan jasa yang berkualitas, menepati janji dengan anggota, bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan, serta mengutamakan kepentingan anggotanya di atas kepentingan perusahaan.

CU Khatulistiwa Bakti KP Kota Baru di Pontianak juga harus memperhatikan kebijakan nilai pelanggan yang diberikan dengan cara menciptakan dan memberikan nilai-nilai pelanggan. Sebaiknya perusahaan memberikan solusi terbaik atas masalah yang dihadapi anggota dengan cara menjelaskan secara detail solusi yang harus ditempuh, memberikan produk sesuai kebutuhan bukan keinginan sehingga pelanggan membuat keputusan yang lebih cerdas, biaya yang sesuai dan memadai untuk mendapatkan produk, sehingga anggota puas dan bangga menjadi bagian dari *cu* serta pengguna jasa merasakan bahwa perusahaan peduli terhadap permasalahan yang dihadapi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari. 2001. *Kebisingan Industri dan Hearing Conservation Program*, Repository USU,
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Ndubisi, N. O. 2007, “*Relationship Marketing and Consumer Loyalty*,” *Marketing Intelligence and Planning*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Malang-Jawa Timur: Bayumedia.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.

