

**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
HUBUNGAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji)**

Burhan, Edwin Agung Wibowo dan Rahman Hasibuan
Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

Research on Effect Analysis Customer Value, Service Quality and Customer Loyalty Toward Emotional Connection Bank Riau Kepri Batu Aji branch in Batam. This study aimed to examine the impact of service quality and customer loyalty emotional connection.

Based on the results of this study using a sample of 100 respondents who are customers of the Bank Riau Kepri Batu Aji branches personality using indicators that are valid and reliable shows the influence of each variable customer value, quality service and an emotional connection to the customer loyalty. For the expected future need for improved quality of care in order to better improve customer loyalty.

Keywords: Customer Value, Quality Service, Emotional connection and loyalty.

PENDAHULUAN

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan. sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan mood positif dari konsumen (Pugh, 2008).

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya; komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Berdasarkan permasalahan dan penelitian tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HUBUNGAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH (studi kasus pada BANK RIAU KEPRI Cabang Pembantu Batuaji Batam)”**.

1.1.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji Batam ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara hubungan emosional manajemen Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji dengan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang luas dari sekedar penjualan dan periklanan, Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran,dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

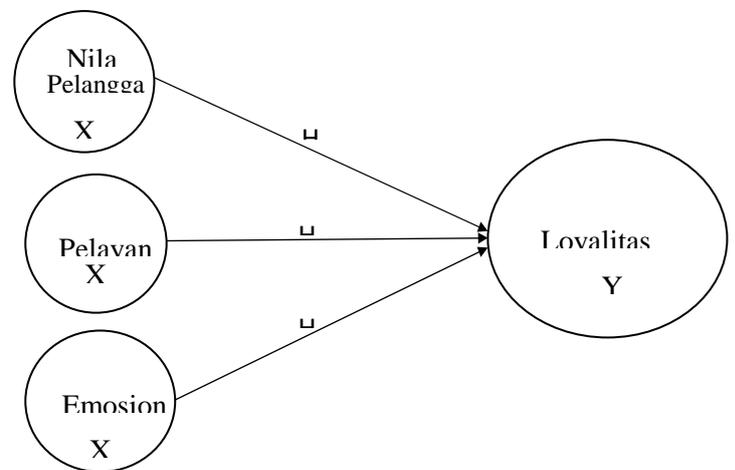
Pemasaran menurut Doyle (2009) merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Indikator Pembentuk Loyalitas

1. Nilai Pelanggan

Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.

Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2012), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kottler (2012) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis,



H1 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Riau Kepri

2. Kualitas Pelayanan

Berikut ini kualitas pelayanan dalam dunia perbankan (Kasmir,2009) :

1. *Tangibles*
2. *Responsive*
3. *Assurance*
4. *Reliability*
5. *Empathy*

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut,

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Riau Kepri

Hubungan Emosional

Dimensi – dimensi hubungan menurut Barnes (2001) :

1. Kepercayaan
2. Kedekatan
3. Hubungan timbal balik

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut : **H3 : kedekatan emosional Manajemen PT Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji dengan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Sumber : - Palilati (2007)

- Setiandini (2010)
- Pamariadinata (2008)

METODE PENELITIAN

meliputi :

1. Variabel Dependen (terikat)

Loyalitas konsumen adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

2. Variabel Independen (bebas)

Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji Batam sebanyak 3500 orang. Sampel pada penelitian ini adalah sampel merupakan nasabah tabungan PT. Bank Riau Kepri , berdomisili/ warga Batam dan berumur di atas 17 tahun.

Perhitungan sampel :

$$= \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

= 97,6 (dibulatkan menjadi) = 98 sampel dibulatkan 100 sampel

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji Batam.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari Bank Riau Kepri.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner
2. Wawancara

Metode Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (statistical Package for Social Science) .Didalamnya diadakan uji reliabilitas,uji validitas,uji asumsi klasik,analisis regresi berganda dan uji normalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Indeks Tanggapan Responden

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner

penelitian ini.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data metode analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dalam model yang akan diestimasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,393	,975		-	,000		
nilai pelanggan	,357	,080	,304	4,507	,000	,554	1,803
kualitas pelayanan	,386	,087	,361	4,456	,000	,389	2,570
kedekatan emosional	,397	,102	,317	3,909	,000	,389	2,568

a Dependent Variable: Y

$$Y_{it} = \alpha_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it}$$

$$Y = 0,304 X_1 + 0,361 X_2 + 0,317 X_3$$

Dimana : X_1 = Nilai Pelanggan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kedekatan Emosional

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel nilai pelanggan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.
3. Koefisien regresi variabel kedekatan emosional mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

5.3.2 Uji Goodness Of Fit

5.3.4.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

1. Variabel Nilai Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel nilai pelanggan menunjukkan nilai $t = 4,480$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t = 4,456$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

3. Kedekatan Emosional

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kedekatan emosional menunjukkan nilai $t = 3,909$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,361 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa kualitas

pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kedekatan emosional (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,909 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kedekatan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kedekatan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa nilai pelanggan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,304 (bertanda positif) terhadap loyalitas nasabah (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,480 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.
4. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,747. Hal ini berarti bahwa 74,7% loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kedekatan emosional (X3). Sedangkan 25,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1.Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap pembentukan loyalitas nasabah yang dapat diberikan oleh PT. Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan pelayanan transaksi perbankan dan ketanggapan karyawan, PT. Bank Riau Kepri perlu untuk mempertahankan profesionalitas agar segala transaksi perbankan dapat di selesaikan lebih cepat, tepat dan mudah. Selain customer servise dan teller, mesin ATM juga termasuk di dalamnya. Hal ini dapat di lakukan dengan memberikan waktu standart kepada CS dan teller dalam menyelesaikan suatu keluhan, dan ATM mengurangi jam *offline*-nya sehingga nasabah merasa bahwa PT Bank Riau Kepri sangat bisa diandalkan sebagai mitra bisnis, karena semakin baik pelayanan yang diterima nasabah akan memberikan pencitraan perusahaan yang baik juga dimata masyarakat.
2. *Reward* atau hadiah yang diberikan oleh Bank Riau Kepri kepada nasabah haruslah menarik dibandingkan dengan bank lain sehingga nasabah terpacu untuk meningkatkan tabungannya dan masyarakat yang belum menjadi nasabah Bank Riau Kepri tertarik untuk membuka rekening baru. Hal ini dapat di wujudkan melalui hadiah langsung saat awal pembukaan rekening
3. PT. Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batuaji juga perlu melakukan peningkatan fasilitas di *banking hall*. Hal ini dapat di wujudkan dengan menyediakan tempat duduk yang lebih nyaman, kebersihan lampu hingga kebersihan lantai. Tak hanya itu, kebersihan toilet juga harus selalu di kontrol oleh cleaning service secara berkala.
4. Kedekatan dengan nasabah juga harus ditingkatkan lagi, dalam kaitannya keramahan karyawan, sikap karyawan saat nasabah datang, mengawali pelayanan, selama melayani, hingga mengakhiri pelayanan. Hal ini diharapkan agar terjadi hubungan timbal balik dengan nasabah supaya nasabah tidak ragu-ragu untuk mengemukakan keluhannya.

6.3.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,D.A, 1996, *Building Strong Brands*, The Three Press, Ney York.
- Asep M. Ramdan,2008, Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Basu Swasta Dharmessta dan T. Hani Handoko 2008. Manajemen Pemasaran Modern .Penerbit Liberty Yogyakarta
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry, 1997, “Customer’s Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers,”*Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Blackwell,R., Miniard,P.W and Engel, James, 1995, *Perilaku Konsumen (F.X. Budiyanto, Trans)*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Brown, Carolyn Shaw; Beth Suzler-Azaroff, 1994, “An Assessment Of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Friendliness”. *Journal Of Organization Behavior Management*,Vol.14 Iss.2, pp. 55-75.
- Colgate, M., & Lang, B., 2001, *Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry*. *Journal of Consumer Marketing*. 18(4), 323-347.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S, 2001, *Business Research Methods* (7th ed), Mc Graw – Hill, New York.
- Dharmesta, Basu Swastha, 1999, “Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No. 3:73-88.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 1994, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Fandi Tjiptono,2009 .*Strategi Pemasaran. Edisi Kedua .Cetakan Kesepuluh .Andi Yogyakarta*
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 7-17.

Fournier, Susan, 1998, "The Customer and Their Brands: Developing Relationship Theory In Customer Research." *Journal Of Customer Research* , Vol 24, March, pp.343-373.

Foedjiawati ,Hatane Samuel 2008,"Quality,Satisfaction dan Loyalty Pelanggan " Penerbit Gramedia Jawa Timur

Gabrino, Ellen, Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customers Relationship". *Journal Of Marketing*, Vol.63, April, pp.70-87.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

John T. Bowen and Shiang-Lih Chen, 2001, *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, *International Journal of contemporary Hospital Management*. MCB University Press. (pp. 213-217).

Jones, Thomas O. and Sasser W. Earl Jr., 1995, "Why Satisfied Customer Defect". *Harvard Business Review*. Vol.73 No.6, pp. 88-100.

Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta.

Kartajaya Hermawan & Ridwansyah Ardhi 2012, *Service With Character (Edisi Kedua)* PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2008, *Marketing management*. (12th ed.), Prentice Hall, New Jersey.

Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality." *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp.113-130.

Lovelock, Christopher, 2004, *Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Miller, Kenneth E and Layton, R.A. 2000. *Fundamentals of marketing* (4th ed.). McGraw-Hill, Sidney.

Nickels, W.G., Mchugh, J.M. dan Mchugh, S.M, 1996, *Understanding Bussiness*. Chicago: Irwin.

Palilati, Alida, 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang

Pamariadinata, Frieska, 2008, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Batam)", *Skripsi Tidak Dipublikasi*, Universitas Diponegoro, Semarang

Parasuraman, Valarie Zaithaml, Berry and Leonard, 1985, "A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research". *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.

Pugh, S. Soughlas, 2001, "Service With a Smile : Emotional Contagion In The Service Encounter". *Academy Management Journal*, vol.44, no.5, p. 10181027.

Rangkuti, Fredy, 2009, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.

Sheth, J.N. & Mittal, Banwari, 2004, *Customer behavior : a manajerial perspective*. Thomson Learning, Amerika.

Sierra, Jeremy J, Shaun mc.Quity. 2005, "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty". *Journal Of Services Marketing*, vol 19 no 6 pp 392-400.

Setiandini, Mita, 2010, "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nani's Butik", *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro Bandung.

Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.

Tsai, Wei-Chi, Yin-Mei Huang, 2002, "Mechanism Linking Employee Affective Delivery and Customer Behavioral Intentions". *Journal Of Applied Psychology*, vol 87, Iss 5, pp.1001.

Wardana C Fikri 2012, *Creative Selling*. PT Bhuana Ilmu Populer Jakarta

Widji, Astuti. 2002, "Pengaruh Pengembangan Nilai Pelanggan Melalui Multiguna Produk, Relasional dan Citra Usaha Terhadap Aktivitas Menabung Pada Bank Umum (Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang)". *Disertasi*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.

Wulandari, Dwi, 2007, "Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4, No. 2, Agustus.