PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI

Erline, Boby Saputra
Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Abstract

This study aims to determine whether service quality affects customer loyalty at BRI Bank Muara Teweh Branch. Does Customer Relationship Management affect customer loyalty at BRI Bank Muara Teweh Branch Office This research method uses the data analysis technique used, namely the analysis of Structural Equation Modeling from the IBM SPSS Statistics Amos version 20 program AMOS (Analysis of Moment Structures) analysis program Structural Equation Modeling (SEM) a covariance-based The results of this test show significant results with a CR value of 3.848> 1.96 and the p number is 0.000, this number is far below 0.05 so that $H_{0\ is}$ rejected and $H_{1\ is}$ accepted, which means that there is an influence between service quality on customer loyalty This test shows significant results with a CR value of 2.322> 1.96 and the p number is 0.006, this figure is far below 0.05 so that $H_{0\ is}$ rejected and $H_{1\ is}$ accepted, which means that there is an influence between customer relationship management on customer loyalty The results of the study concluded that service quality variables have a significant and positive influence on customer loyalty variables customer relationship management have a significant and positive influence on customer loyalty. For further researchers, it is suggested that the Muara Teweh branch of BRI bank improve the quality of their services to increase customer loyalty.

Key words: *Service quality, Customer relationship,Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Metode penelitian ini menggunakan Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modelling* dari program IBM SPSS Statistics Amos versi 20. AMOS (*Analysis of Moment Structures*) merupakan salah satu program analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis kovarian. Hasil Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,848 > 1,96 dan angka p adalah 0,000, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualtias pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 2,322 > 1,96 dan angka p adalah 0,006, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah. Hasil peneltian menyimpulkan Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dan Variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Untuk peneliti selanjutnya disarankan bank BRI cabang Muara Teweh meningkatkan kualitas pelyanan merka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Customer relationship,Loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masala

Perkembangan perekonomian dunia terus berubah seiring dengan perubahan zaman, kemajuan terjadi disemua lini atau sektor baik industri, jasa maupun perbankan. Hal ini juga terjadi di Indonesia. Pesatnya kemajuan didunia perbankan membuat masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan memiliki banyak pilihan perusahaan perbankan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Menghadapi hal ini perusahaan perbankan harus mampu menunjukan berbagai keunggulan tertentu dari produk mereka untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, tidak hanya sesama bank seperti bank nasional, bank asing maupun BPR, akan tetapi juga dengan lembaga keuangan non bank lainnya seperti koperasi, *leasing* dan lembaga pembiayaan lainnya.

Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan apabila hal ini tidak dilaksanakan oleh perusahaan atau bank maka, konsumen tidak loyal dan akan mencari kompetitor lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk

berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, serta kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa dipengaruhi oleh tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*targeting*) serta penetapan posisi pasar (*position*). Pada suatu kesempatan, seseorang dapat mengkonsumsi beberapa produk, beralih ke pasar lain dan berkepentingan untuk menilai tentang semua produk tersebut. Pada kondisi seperti ini sikap konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dimana kesemua itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Perusahaan yang jeli dengan situasi seperti ini kemudian akan memutuskan strategi pemasaran yang kompetitif secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci. Menurut Kotler, Armstrong (2011:71) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1). faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan *psikographi*, 2). bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, 3). situasional yaitu lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya, serta 4). sosial budaya yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya.

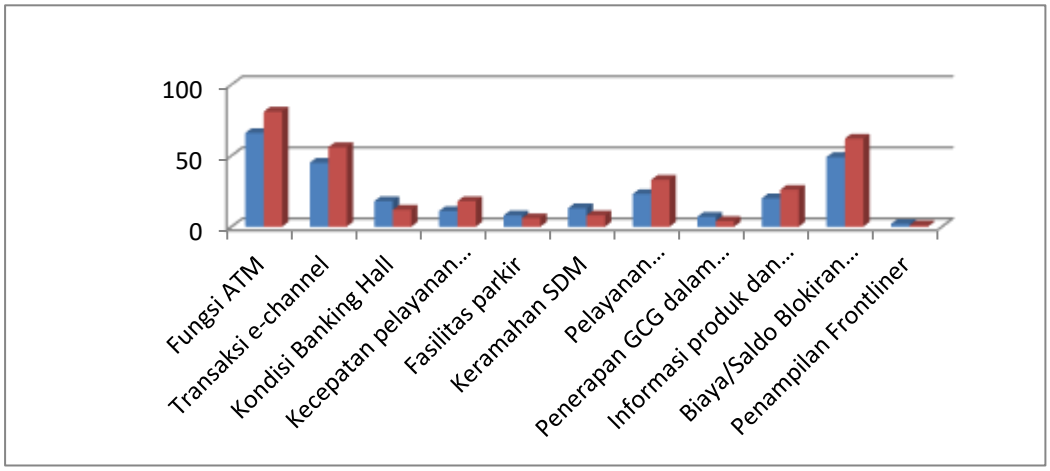
Dalam penerapan fungsi CRM dan pengendalian kualitas pelayanan, adapun fenomena yang penulis temukan lokasi penelitian diantaranya yaitu masih ada keluhan dari nasabah bank BRI Cabang Muara Teweh pada tahun 2017, yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Daftar Keluhan Nasabah Bulan September dan Oktober 2017

No	Jenis Keluhan	Sep 2017	Okt 2017
1	Fungsi ATM	66	81
2	Transaksi e-channel	45	56
3	Kondisi Banking Hall	18	12
4	Kecepatan pelayanan transaksi	11	18
5	Fasilitas parkir	8	6
6	Keramahan SDM	13	8
7	Pelayanan permohonan kredit	23	33
8	Penerapan GCG dalam kredit	7	4
9	Informasi produk dan layanan	20	26
10	Biaya/Saldo Blokiran 1x angsuran	49	62
11	Penampilan Frontliner	2	1
	Total	**224**	**265**

Sumber : data olahan BRI Cabang Muara Teweh (2017)

Untuk lebih jelasnya mengenai tabel 1 berkaitan dengan keluhan nasabah penulis menampilkan ke dalam bentuk gambar seperti di bawah



Jumlah Keluhan Pelanggan

Dengan kondisi tersebut di atas, diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan antara *ekspektasi* dan persepsi yang dimiliki nasabah terhadap Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh. Untuk keluhan nasabah yang paling tinggi yaitu banyaknya nasabah mengeluh karena fungsi ATM sering *off line* kemudian keluhan nasabah yang paling rendah yaitu keluhan berkaitan dengan penampilan *frontliner* yang kurang menarik.

Bahwa terjadi penurunan jumlah debitur dari tahun 2015 ke tahun 2016, hal ini dapat diindikasi bahwa terdapat masalah hubungan dan pelayanan Bank BRI dengan para debitur. Selama ini organisasi bank BRI Cabang Muara Teweh belum melakukan pengukuran ilmiah mengenai struktur dan model hubungan antara pengelolaan hubungan nasabah (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Konsep CRM dan kualitas pelayanan sesungguhnya telah di-internalisasikan kepada para pegawai sebagai agen pelayanan dan hubungan bank-nasabah, namun efektivitas dan kualitas dari kegiatan tersebut hingga saat ini belum memiliki gambaran yang jelas dan faktual. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian ilmiah yang mampu mengungkap kegiatan pengelolaan hubungan nasabah dan bauran promosi yang diberikan bank BRI Cabang Muara Teweh dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Alasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini dan penulis anggap penting karena loyalitas nasabah akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang pastinya akan meningkatkan *profit* yang menjadi tujuan perusahaan, tentu saja loyalitas itu harus diciptakan diantaranya melalui variabel kualitas pelayanan karena dengan kualitas pelayanan yang baik secara otomatis nasabah akan menjadi puas dan menjadi loyal, selain dari kualitas pelayanan variabel *customer relationshiop management* juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena *customer relationshiop management* sebagai jembatan atau alat komunikasi antara nasabah dengan manajemen bank.

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mendiskripsikan, menganalisa dan mencari makna pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Secara operasional tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Muara Teweh.

STUDI LITERATUR

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

   Menurut Stemvelt, (2010:210) kualitas layanan adalah "suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan". Definisi lainnya menurut Wyckof dalam Bilson Simamora, (2013:180) mendefenisikan "kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan"Tjiptono, (2008:110) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan".
2. Indikator Kualitas Pelayanan

   Lovelock dalam Rangkuty, (2008:18) juga menemukan bahwa kualitas layanan identik dengan kriteria yang pada dasarnya memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Indikator kualitas pelayanan tersebut adalah:

   Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

   Responsiveness (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

   Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

Empathy (empati), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

Tangible (kasat mata), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

Customer Relationship Management

Pengertian *Customer Relationship Management*

Ilmu pemasaran modern mendorong organisasi bisnis untuk memiliki visi terbaik mengenai konsumennya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dalam Saeed S. et.al (2015:60-65) :

"Companies should focus both on qualitative and quantitative customer : "Look at our balance sheet as an asset, the asset is counted as flying, so many millions, but it is illusory. Our real capital is the number of satisfied customers."

Berdasarkan pernyataan tersebut, konsumen atau dalam penelitian ini disebut nasabah, dinilai sebagai modal dasar organisasi. Nilai berupa angka merupakan pengejawantahan dari hubungan saling menguntungkan antara organisasi bisnis dan nasabah. Penguatan hubungan bisnis antara organisasi dan nasabah dalam perkembangannya dapat menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) secara luas telah dikaji oleh para cendekiawan lebih dari 35 tahun. CRM merupakan konsep turunan dari "*contact management*" yang berkembang pada tahun 1980-an dan yang berisi kegiatan pemeliharaan detail informasi konsumen untuk digunakan pada kontak di masa mendatang.

Selanjutnya Alma (2009:296), menyatkaan bahwa :

"Customer Relationship Management is an organizational strategy to develop mutually profitable long-term relationships with the customer. It helps the company to collect and preserve customer details through continuous survey of information about products and services offered to the customer. In this way, companies can customize the suitable product and service preferred by the customer.

"suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dan memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan."

Pendapat tersebut diperkuat kembali oleh Baran. et.al. (2014:5) :

"CRM can be defined as a process that maximizes customer value through on-going marketing activity founded on intimate customer knowledge established through collection, management and leverage of cutomer information and contact history. CRM is about perfecting relationship to maximize a customers value over time."

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, CRM merupakan sebuah strategi pemasaran yang memiliki pilar utama manajemen informasi melalui jalinan hubungan dengan nasabah berkelanjutan untuk mendapatkan nilai jangka panjang.

Dalam konteks perbankan, CRM merupakan sebuah strategi untuk mengidentifikasi dan mengkesplorasi nasabah yang paling menguntungkan. Chen dalam Saeed S. et.al (2015) menyatakan bahwa CRM dibangun dalam kegiatan fundamental berupa pengembangan hubungan melalui pemasaran individu, tindakan pengulangan, kebijakan pengambilan keputusan dan modifikasi-kustomisasi pelayanan melalui berbagai saluran pemasaran. Untuk mewujudkan kegiatan fundamental CRM tersebut, Chary dan Ramesh (2012) menyatakan bahwa pra-kondisi organisasi harus tercipta dalam 6 (enam) syarat kunci, yaitu : 1) penciptaan organisasi dan infrastruktur yang berfokus pada nasabah; 2) mewujudkan gambaran kategori nasabah secara nyata; 3) pengukuran siklus nilai nasabah; 4) peningkatan profitabilitas berdasarkan segmen nasabah; 5) pemahaman strategi akuisisi dan retensi nasabah unggulan.

Farhad Gheisar dalam Journal of Scientific Research and Development (2015) menyatakan pendapat beberapa ahli bahwa CRM memiliki hakikat sebagai proses strategik untuk memilih nasabah dengan imbal keuntungan tertinggi melalui pembangunan interaksi antara perusahaan dan nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan nilai setiap nasabah. (Karakostas.et.al, dalam Gheisar 2015). Konsep ini memiliki maksud bahwa CRM sebagai sebuah strategi yang digunakan untuk mewujudkan kesatuan visi yang kuat terhadap nasabah untuk menjamin pelayanan perusahaan selalu berada dalam kondisi terbaik bagi setiap nasabahnya. Selain itu, digunakan pula untuk mengidentifikasi-mengakuisisi dan mempertahankan nasabah terbaik.

2. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM sebagai sebuah kajian bidang pemasaran memiliki banyak konsep mengenai dimensi dan komponennya. Variasi dimensi pada beberapa pendapat merupakan bukti nyata bahwa CRM dipraktekkan pada beragam jenis organisasi bisnis sehingga pengembangan mengenai dimensi dan komponennya mampu memperkaya konsep itu sendiri.

Loyalitas

Pengertian Loyalitas

Menurut *Tjiptono* (2010:11) mengatakan bahwa "loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan"Oliver dalam *Ratih Huriyati* (2010:129) mengemukakan pengertian loyalitas sebagai berikut: "Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Menurut *Griffin* (2010:4) Loyalitas pelanggan adalah "perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan". Menurut Griffin (2010:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Griffin (2010:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai "wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Menurut Hasan, (2013:121) loyalitas merupakan "kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural)* yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk". Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

Menurut Ali Hasan (2013:121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi pesusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlanes, Xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelangganya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b.Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

c. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

2.Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2010:31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

b.Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan.Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

c. Referensi kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

d.Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

Dalam peneliti ini indikator yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian antara lain :

a. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*),

b.Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*),

c. Referensi kepada orang lain (*Refers others*),

d.Kekebalan terhadap ajakan pesaing *(Demonstrates immunity to the pull of the competition).*

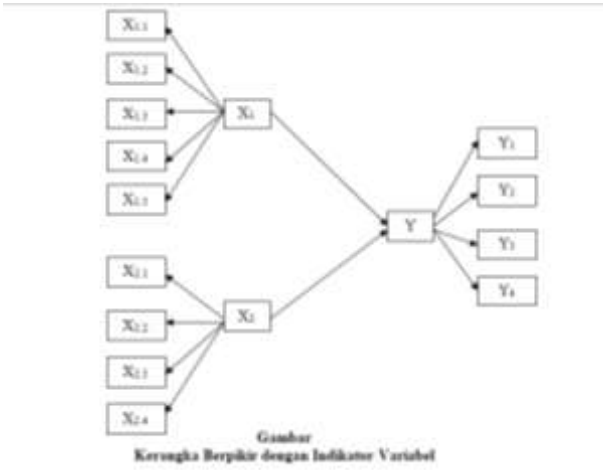
Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, penulis mensintesakan bahwa loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa

yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti. Dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : a. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*), b. Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*), c. Referensi kepada orang lain (*Refers others*), d. Kekebalan terhadap ajakan pesaing *(Demonstrates immunity to the pull of the competition)*

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan analisa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen maka dapat dibangun kerangka berpikir seperti pada gambar 2, dengan indikator variabel sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari indikator : ($X_{1.1}$) *Tangibles* (Fasilitas fisik), ($X_{1.2}$) *Reliability* (kehandalan), ($X_{1.3}$) *Responsiveness* (keikutsertaan), ($X_{1.4}$) *Assurance* (Jaminan), ($X_{1.5}$) *Empathy* (Perhatian).
2. Variabel *Customer Relationship Management* terdiri dari indikator : ($X_{2.1}$) orientasi kepada konsumen, ($X_{2.2}$) organisasi CRM, ($X_{2.3}$) manajemen wawasan, ($X_{2.4}$) CRM yang berbasis teknologi.
3. Variabel loyalitas terdiri dari indikator : (Y_1) Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*), (Y_2) Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*), (Y_3) Referensi kepada orang lain (*Refers others*), (Y_4) Kekebalan terhadap ajakan pesaing *(Demonstrates immunity to the pull of the competition)*.



Gambar
Kerangka Berpikir dengan Indikator Variabel

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kausalitas atau sebab-akibat dengan tujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penulis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (*SEM*)* dengan program IBM SPSS *Statistics Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 20 dan IBM SPSS *Statistics* versi 20.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank BRI Cabang Muara Teweh berjumlah 36.451 nasabah terhitung dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan September 2017. Pengujian ini dilakukan melalui kegiatan uji coba instrumen terhadap 30 orang responden. Pengambilan sampel untuk kegiatan uji coba instrumen penelitian dilakukan secara random. Sampel untuk kegiatan uji coba instrumen tidak diikutsertakan dalam analisis data penelitian.

Teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu analisis *Structural Equation Modelling* dari program IBM SPSS Statistics Amos versi 20. AMOS (*Analysis of Moment Structures*) merupakan salah satu program analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis kovarian. Salah satu keunggulan program ini karena mudah digunakan. Program ini menyediakan kanvas pada porgram *Amos Graphics* dan ikon yang mudah diingat untuk menggambarkan model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pemodelan SEM yaitu pertama adalah *Measurement Model* melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan yang kedua adalah *Causal Model* atau *Stuctural Equation Model.*

1. *Measurement Model*

   Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Adapun secara rinci untuk pengujian *measurement* model akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Pelayanan

   Setelah dilakukan pengujian dengan program AMOS mengenai model pengukuran/*measurement model* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Kualitas Pelayanan

			Estimate
KPN1	<---	Kualitas Pelayanan	,731
KPN2	<---	Kualitas Pelayanan	,743
KPN3	<---	Kualitas Pelayanan	,774
KPN4	<---	Kualitas Pelayanan	,921
KPN5	<---	Kualitas Pelayanan	,723

Adapun *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Tangibles* (Fasilitas fisik) (KPN1) dapat menjelaskan keberadaan konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,731.
2) *Reliability* (kehandalan) (KPN2) dapat menjelaskan keberadaan konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,743.
3) *Responsiveness* (keikutsertaan) (KPN3) dapat menjelaskan keberadaan konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,774.
4) *Assurance* (Jaminan) (KPN4) dapat menjelaskan keberadaan konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,921.
5) *Empathy* (Perhatian) (KPN5) dapat menjelaskan keberadaan konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,723.

Adapun untuk semua *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator diatas 0,5 maka kelima indikator baik atau layak dalam membentuk variabel/ konstruk kualitas pelayanan.

b. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Setelah dilakukan pengujian dengan program AMOS mengenai model pengukuran/*measurement model* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Customer Relationship Management (CRM)

			Estimate
CRM1	<---	Customer Relationship Management	,847
CRM2	<---	Customer Relationship Management	,942
CRM3	<---	Customer Relationship Management	,601
CRM4	<---	Customer Relationship Management	,809

Adapun *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Orientasi kepada konsumen (CRM1) dapat menjelaskan keberadaan konstruk *Customer Relationship Management* sebesar 0.847.
2) Organisasi CRM (CRM2) dapat menjelaskan keberadaan konstruk *Customer Relationship Management* sebesar 0.942.

3) Manajemen wawasan (CRM3) dapat menjelaskan keberadaan konstruk *Customer Relationship Management* sebesar 0.601.
4) CRM yang berbasis teknologi CRM4) dapat menjelaskan keberadaan konstruk *Customer Relationship Management* sebesar 0.809.

Adapun untuk semua *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator diatas 0,5 maka keempat indikator baik atau layak dalam membentuk variabel/ konstruk *customer relationship management*.

c. Variabel Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan pengujian dengan program AMOS mengenai model pengukuran/*measurement model* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel
Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model
Loyalitas Nasabah

	Estimate
LNB1 <--- Loyalitas Nasabah	0.896
LNB2 <--- Loyalitas Nasabah	0.659
LNB3 <--- Loyalitas Nasabah	0.628
LNB4 <--- Loyalitas Nasabah	0.875

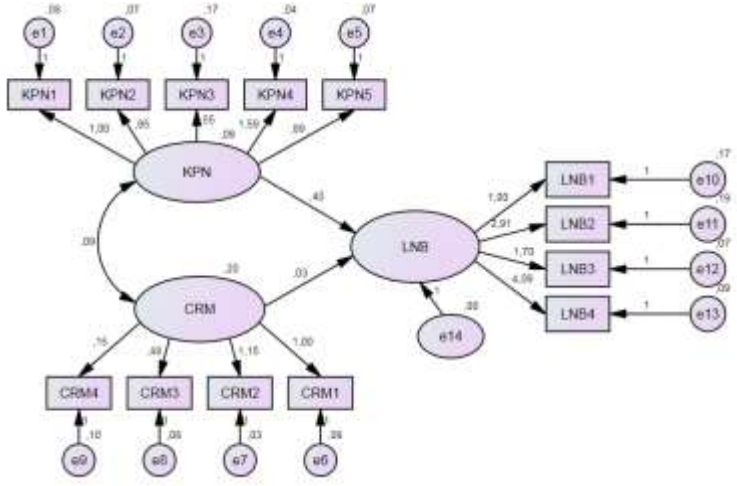
Adapun *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*) (LNB1) dapat menjelaskan keberadaan konstruk loyalitas nasabah sebesar 0.896.
2) Pembelian seluruh lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*) (LNB2) dapat menjelaskan keberadaan konstruk loyalitas nasabah sebesar 0.659.
3) Referensi kepada orang lain (*Refers others*), (LNB3) dapat menjelaskan keberadaan konstruk loyalitas nasabah sebesar 0.628.
4) Kekebalan terhadap ajakan pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of the competition*) (LNB4) dapat menjelaskan keberadaan konstruk loyalitas nasabah sebesar 0.875.

Adapun untuk semua *loading factor* atau koefisien lambda (λ *coefficient*) dari variabel-variabel indikator diatas 0,5 maka keempat indikator baik atau layak dalam membentuk variabel/konstruk loyalitas nasabah.

2. *Structural Model*

Model struktur atau *struktur model* adalah hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan *causal* (sebab akibat). Adapun hasil untuk Uji Struktur Model dapat disajikan pada tabel dibawah ini.



Hasil Olah Data SEM dengan AMOS

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1) yaitu pengaruh konstruk kualtias pelayanan terhadap loyalitas nasabah

   H_0 : Tidak ada pengaruh antara konstruk kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

   H_1 : Ada pengaruh antara konstruk kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2) yaitu pengaruh konstruk *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

   H_0 : Tidak ada pengaruh antara konstruk *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

   H_1 : Ada pengaruh antara konstruk *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

3. Dasar pengambilan Keputusan

   Untuk kepraktisan, dapat langsung dilihat pada kolom P (*probability*):

   a. Jika p > 0,05 maka H0 diterima
   b. Jika p < 0,05 maka H0 ditolak

   Setelah dilakukan uji pengujian struktur model diperoleh data seperti pada tabel dibawah ini

Tabel
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LNB	<---	KPN	,396	,103	3,848	***	par_12
LNB	<---	CRM	,028	,021	2,322	,006	par_13
KPN1	<---	KPN	1,000				
KPN2	<---	KPN	,953	,095	10,042	***	par_1
KPN3	<---	KPN	,549	,109	5,019	***	par_2
KPN4	<---	KPN	1,594	,132	12,111	***	par_3
KPN5	<---	KPN	,889	,088	10,124	***	par_4
CRM1	<---	CRM	1,000				
CRM2	<---	CRM	1,152	,074	15,657	***	par_5
CRM3	<---	CRM	,476	,053	8,994	***	par_6
CRM4	<---	CRM	,149	,053	2,826	,005	par_7
LNB1	<---	LNB	1,000				
LNB2	<---	LNB	2,912	,740	3,934	***	par_8
LNB3	<---	LNB	1,705	,440	3,875	***	par_9
LNB4	<---	LNB	4,093	1,007	4,063	***	par_10

Perhatikan dua baris pertama dari output yang menjelaskan hubungan antar konstruk. Berdasarkan angka-angka tersebut persamaan regresi standard yang dihasilkan adalah :

LNB = 0,396 KPN + 0,028 CRM

Dari persamaan diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konstruk/variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan *customer relationsip management*.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

   Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai estimasi (*loading factor)* pengaruh konstruk/variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar 0,396. Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,848 > 1,96 dan angka p adalah 0,000, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualtias pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

   Dari Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai estimasi (*loading factor)* pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah diperoleh hasil sebesar 0,028. Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 2,322 > 1,96

dan angka p adalah 0,006, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

   Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,848 > 1,96 dan angka p adalah 0,000, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualtias pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

   Cara perusahaan agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para persaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

   Penilaian kualitas pelayanan tidak hanya dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan indikator pelayanan kepada nasabah.

   Kualitas layanan sangat berpengantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi dengan kualitas produk dan jasa. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi yang penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

   Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong serta Winardi bahwa faktor kualitas, citra merek dan kepuasan memegang peran penting dan akan menentukan pelanggan tersebut sebagai pelanggan yang berprospek menjadi pelanggan setia atau tidak di kemudian hari.

   Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pasien RSUD Kota Bogor.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyaltias Nasabah

   Pengujian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 2,322 > 1,96 dan angka p adalah 0,006, angka ini jauh dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.

   Hubungan antara bank dengan nasabah sangatlah penting dalam membina hubungan timbal balik untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Bank tidak hanya memberikan kepuasan pada nasabah, akan tetapi bagaimana bank tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi nasabah. Nasabah tidak hanya dipandang sebagai orang yang melakukan transaksi dengan bank. Namun bank berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah, menjadikan nasabah sebagai prioritas mereka dengan jalinan hubungan yang baik. CRM dalam perbankan tidak hanya didasarkan pada prinsip-prinsip bahwa pelayanan yang baik menjamin kepuasan nasabah. Namun salah satu jaminan kepuasan nasabah adalah pelayanan. Kemudian dari pada itu perlu ada suatu pendekatan yang dilakukan bank untuk membangun sebuah hubungan atau relasi yang kuat dengan nasabah.

   Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap
   Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di

Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien rumah sakit tingkat II TNI. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M Gunawan Alif dan Yuliana Duti Harahap (2013), yang menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan variabel CRM dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Dommy Dyotama Satria, dan Mudjahidin, ST., MT dengan judul penelitian Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM), Relationship Quality (RQ), Dan Customer Lifetime Value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) mempunyai dampak positif terhadap Relationship Quality (RQ) dengan faktor fasilitas yang memiliki dampak paling besar terhadap penerapan dari CRM. Dari Relationship Quality, faktor pemenuhan keinginan pelanggan berperan besar untuk menjelaskan RQ dalam hal kepuasan pelanggan. Selanjutnya faktor prioritas pelanggan hotel adalah faktor yang berpengaruh untuk menjelaskan RQ dalam hal kepercayaan pelanggan. Dan faktor keinginan pelanggan dalam memberikan saran terhadap hotel adalah faktor yang berpengaruh untuk menjelaskan RQ dalam hal komitmen pelanggan.

Kemudian didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dengan judul penelitian Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu shvi sentosa Manado dengan hasil penelitian Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai CR sebesar 3,848 > 1,96 dan angka p adalah 0,000, angka ini jauh dibawah 0,05. Sehingga dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya.
2. Variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,322 > 1,96 dan angka p adalah 0,006, angka ini jauh dibawah 0,05 . Oleh karena itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus tetap menerapkan *customer relationship management.*.

Saran

1. Saran dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah melalui variabel/ konstruk kualitas pelayanan adalah :
   a. Dari segi SDM, Bank bri Cabang Muara Teweh dapat melibatkan seluruh pegawai dan pimpinan dalam pelayanan nasabah.
   b. Bank bri Cabang Muara Teweh perlu meningkatkan kehandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan terutama terkait dengan dokumentasi data pelanggan dan kehandalan pelayanan dalam situasi-situasi yang penting.
   c. Bank bri Cabang Muara Teweh perlu meningkatkan keefektifan dan jaminan dalam melayani pelanggan terutama dalam hal jumlah pegawai yang melayani dan keterampilan pegawai dalam melayani pelanggan.
   d. Bank bri Cabang Muara Teweh perlu memberikan perhatian khusus kepada portofolio jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. Saran dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah melalui variabel/ konstruk *customer relationship management* adalah :
   a. Bank bri Cabang Muara Teweh berorientasi kepada loyalitas nasabah
   b. Bank bri Cabang Muara Teweh mampu mengukur dan menilai keluhan nasabah dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.
   c. Bank bri Cabang Muara Teweh dapat menawarkan produk dan jasa lainnya kepada nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullateef , Aliyu Olayemi., Sany Sanuri Mohd Mokhtar., and Rushami Zien Yusoff. 2010. *The Impact Of CRM Dimensions On Call Center Performance.* IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.10 No.12, December 2010.

Adrian Payne. 2010. *Pemasaran Jasa*; The Essence of Service Marketing. Andi. Yogyakarta.

Baran, Roger., Christopher Zerres and Michael Zerres. 2014. *Customer Relationship Management* 1st Edition. Ebook. www.bookboon.com. ISBN 978-87-7681-296-6. Diakses 1 Agustus 2015, 20.00 WIB

Barata, Atep Adya, 2013, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta, Elek Media Komputindo.

Bilson Simamora, 2013, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma,. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.

Chary dan Ramesh. 2012. *Marketing.* Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

El Kordy, Manal. 2015. *The Impact Of Crm Capability Dimensions On Organizational Performance*. European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 2, No.10 , pp 128-146, January 2014. ISSN: 2235 -767X. URL: *http://www.ejbss.com/recent.aspx.* Diakses 1 Agustus 2015, 20.05 WIB

Griffin, Jill, 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.

Haghshena, Mohammad., Seyed Mohammad Reza Mir Ahmadi. 2015. *The Effects Of Customer Relationship Management Dimensions On Organizational Performance (Case Study: Shipping Organization Of Iran).* WALIA journal 31(S4): 134-141, 2015. ISSN 1026-3861. www.Waliaj.com diakses 11Agustus 2015, 16.20 WIB

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. C APS (*Center For Academic Publishing Service*)

Hurriyati, Ratih,2010. *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Jakarta: Alfabeta CV.

Kotler, Phillip, and G. Amstrong, 2011, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Jilid ,1 Jakarta, PT. Indeks.

M. Yazid. 2010. *Fiqih Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Logung Pustaka.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Mohammad, Abdul Alem., Basri bin Rashid and Shaharuddin bin Tahir. 2013. *Assessing The Influence Of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions On Organization Performance.* Journal of Hospitality and Tourism Technology. Vol. 4 No. 3, 2013

Rangkuti, Freddy, 2008, *Measuring Consumer Satisfaction : Gaining Customer Relation Strategy*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy, 2012, *Measuring Consumer Satisfaction : Gaining Customer Relation Strategy*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saeed, Alshahrani Meshal S. et. Al (2015). International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Issue 7, June 2015, Pages 60-65.

Singgih Santoso 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Stemvelt, Robert C, 2010. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni dan Suprianto.2013. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan).* Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakrta

Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Tjiptono, F, 2010, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Zopounidis, Constantin, 2012, *New Trends in Banking Management*, New York, Physica-Verlag.

Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 14 No 3, 2016 Terindebs dalam Google Scholar

Dommy Dyotama Satria, dan Mudjahidin, ST., MT. 2013. *Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM), Relationship Quality (RQ), Dan Customer Lifetime Value (CLV) (Studi Kasus Hotel Grand Legi Mataram).* Jurnal Teknik Pomits Vol. 2, No. 1, (2013) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)

Fony Pangandaheng. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu*. e-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 2, Pebruari 2015 Mm 51-67 ISSN: 2302-2019

Mulyaningsih.2013. *Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu shvi sentosa Manado.* Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1729-1737 ISSN 2303-117

Sutrisno.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.* JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2015, Vol. 2 No.2. hal. 27 – 41.