

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN METAMORF SIDOARJO

Anindya Gita Rachmawati dan Suhartuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAKSI

Klinik Kecantikan Metamorf merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Penelitian ini dilakukan di klinik kecantikan metamorf cabang Sidoarjo yaitu di Jl. Pondok Jati AI-19, Sidoarjo yang merupakan cabang pertama kali dibuka dan telah memiliki banyak pelanggan baik dari masyarakat sekitar klinik maupun dari wilayah yang lebih jauh. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola klinik tersebut pada tahun kedua setelah pembukaan omset dari klinik ini bisa mencapai diatas 200jt per bulan, akan tetapi beliau mengatakan pada beberapa tahun belakangan ini omset tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan dan cenderung fluktuatif. Berdasarkan pantauan peneliti dilapangan klinik kecantikan metamorf Sidoarjo masih kurang dalam mengelola hubungan dengan pelanggan Oleh sebab itu maka dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi maka perlu melakukan manajemen hubungan pelanggan yang baik agar pelanggan yang ada tidak beralih ke klinik kecantikan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square [PLS]* untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap faktor Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori hampir sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : *Loyalitas Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM)*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya

banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Penampilan merupakan hal yang sangat penting bagi sebagian orang. Pampilan yang baik dan menarik ditunjang dari berbagai macam hal, diantaranya adalah

bagaimana *fashion* serta cara merawat tubuh mereka. Dalam hal merawat tubuh, kesehatan kulit wajah dan tubuh merupakan fokus utama yang biasanya mereka pikirkan. Dengan memiliki kulit yang sehat, maka mereka akan terlihat lebih cantik dan menarik.

Klinik Kecantikan Metamorf merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Berawal pada tanggal 9 September 2009, Bp. Budi Santoso dan Ibu. dr. Listia Indahwati mendirikan Klinik Kecantikan Metamorf di Jl.Pondok Jati AI-19 Sidoarjo yang sekarang sudah berkembang menjadi 5 Klinik Kecantikan Metamorf di beberapa kota di Indonesia. Klinik ini memiliki visi dan misi yaitu Visi : Menjadi Perusahaan yang terbaik memberikan perawatan kecantikan wajah & tubuh, luar dan dalam secara menyeluruh sehingga tampil cantik dan sehat. Sedangkan misinya: memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sepenuh hati bagi setiap pelanggan melalui tangan-tangan yang ahli dibidangnya, memberikan product-product yang terjamin kualitas dan terbaik dikelasnya, dan kami akan selalu berusaha mengembangkan pelayanan kami baik fasilitas, keahlian, dan product. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disampaikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo?

LANDASAN TEORI

Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler dan Keller (2006, p144), CRM adalah “*Process of managing detailed information about individual customer and carefully managing all customer “Touch point” to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product- from actual experience to personal or mass communications to casual observation.*”

Menurut Dyche (2002, p.4), “*Customer Relationship Management is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal – indeed, to buy again.*”

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Variabel ini akan diukur melalui indikator, dalam jurnal Wisdha Ratih Trisnawati W. 2014 (Sugiyono, 2007:2)

- 1) Pelanggan ingin menggunakan produk perusahaan lagi (*repeat purchase*)
- 2) Pelanggan telah menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang (*retention*)
- 3) Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan ke orang di sekitarnya (*referrals*)

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan harus mampu untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen tahu dan bisa menilai dari apa yang kita jual.

Customer Relationship Management adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen menjadi loyal. Menurut menurut Kotler (2005;86) adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan, yang jelas semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001), diantaranya :

- 1) Mendapatkan pelanggan.
- 2) Mengetahui pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan.
- 4) Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan.
- 5) Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2007).

- a. Efisiensi biaya dalam melayani

repeat customer. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan.
- c. Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.
- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa. Dalam Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak terbesar program CRM adalah pada terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience*, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *share-of market* dan *share-of customer*.

Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management dalam penelitian ini merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Variabel ini akan diukur melalui indikator, dalam jurnal Wisdha Ratih Trisnawati W. 2014 (Kotler dan Keller,2007:35)

- 1) *Identify* (mengidentifikasi

pelanggan)

Yaitu melakukan indentifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain

- 2) *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)

Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat

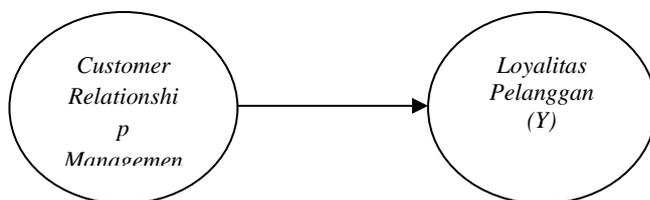
- 3) *Retain* (mempertahankan pelanggan)

Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain

- 4) *Develop* (mengembangkan pelanggan)

Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke klinik seperti adanya website, nomor telepon customer care, dan lain-lain

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah kesimpulan atau dugaan sementara atas permasalahan berdasarkan kerangka pemikiran yang dilandasi oleh teori. Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah :

Diduga *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo?

METODE PENELITIAN

Definisi operasional dan pengukuran variabel berisi pernyataan tentang pengoperasian atau pendefinisian konsep penelitian termasuk penetapan cara dan satuan pengukuran variabelnya, adalah sebagai berikut:

- 1) *Identify* (mengidentifikasi pelanggan) [X1.1]

Yaitu melakukan indentifikasi terhadap pelanggan klinik kecantikan metamorf di sidoarjo seperti mengelola database, member kartu member, dan lain-lain

- 2) *Acquire* (mengakuisisi pelanggan) [X1.2]

Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan klinik kecantikan metamorf di sidoarjo, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat

- 3) *Retain* (mempertahankan pelanggan) [X1.3]

Yaitu upaya mempertahankan pelanggan klinik kecantikan metamorf di sidoarjo yang ada dengan melakukan pemberian reward, pemberian discount, dan lain-lain

- 4) *Develop* (mengembangkan pelanggan) [X1.4]

Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan klinik kecantikan metamorf di sidoarjo tanpa harus datang ke klinik seperti adanya website, nomor telepon customer care, dan lain-lain

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli

dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Variabel ini akan diukur melalui indicator (Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti 2014) :

- 1) Pelanggan ingin menggunakan produk perusahaan lagi (*repeat purchase*)
- 2) Pelanggan telah menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang (*retention*)
- 3) Pelanggan akan merekomendasikan perusahaan ke orang di sekitarnya (*referrals*)

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariat (Hair, 1998). Evaluasi terhadap

outlier multivariate (antar variabel) perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Jarak antara Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair.dkk, 1998; Tabachnick & Fidel, 1996). Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 1\%$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 (chi kuadrat) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat outlier apabila *Mahal. Distance Maximum* > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;6) : dicari melalui Excel] = 24.32189. Hasil uji outlier tampak pada tabel berikut:

Tabel 1 : Outlier Data Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.8369	49.2096	35.5000	6.06691	70
Std. Predicted Value	-3.076	2.260	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	2.758	15.288	5.823	2.743	70
Adjusted Predicted Value	15.1590	51.4357	35.8679	6.23438	70
Residual	-43.08943	34.63010	.00000	19.42574	70
Std. Residual	-2.120	1.703	.000	.956	70
Stud. Residual	-2.242	1.752	-.007	1.000	70
Deleted Residual	-48.19685	36.63612	-.36793	21.44143	70
Stud. Deleted Residual	-2.318	1.782	-.008	1.009	70
Mahal. Distance	.284	38.035	5.914	7.605	70
Cook's Distance	.000	.128	.016	.027	70
Centered Leverage Value	.004	.551	.086	.110	70

a. Dependent Variable: Resp
Sumber: data diolah (Lampiran)

Nilai Mahal. Distance Maximum 0.284 yang lebih KECIL dari 24,32189 Berarti tidak terdapat outlier pada data tersebut, oleh karena itu data ini mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).

Langkah selanjutnya adalah menilai outer model (Measurement Model) dengan melihat outer loading factor *discriminan validity* dan *composite reliability* dari konstruk.

1. *Outer Loading*, Hasil pengujian pertama dengan PLS ini menghasilkan outer loading sebagai berikut:

Tabel 2. Outer loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- Customer Relationship Management (X)	0.597065	0.585466	0.156331	0.156331	3.819237
X2 <- Customer Relationship Management (X)	0.896032	0.896504	0.030469	0.030469	29.408245
X3 <- Customer Relationship Management (X)	0.863958	0.870957	0.033717	0.033717	25.623499
X4 <- Customer Relationship Management (X)	0.297986	0.298778	0.125843	0.125843	2.367910
Y1 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.898681	0.903317	0.030334	0.030334	29.625908
Y2 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.895715	0.900938	0.025442	0.025442	35.205605
Y3 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0.552806	0.542719	0.165307	0.165307	3.344105

Sumber: data diolah (Lampiran)

Indikator Validitas diukur dari Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka korelasinya disebut signifikan.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, menunjukkan bahwa indikator X1.1, X1.2 Dan X1.3 pada indikator **Customer Relationship Management** memiliki factor

loading lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645), sehingga indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator Variabel **Customer Relationship Management**

Pada variable **Loyalitas Pelanggan** menunjukkan bahwa indikator Y1, dan Y2 memiliki *factorloading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,10$ (10%) = 1,645), sehingga indikator tersebut adalah menjadi pengukur / indikator variable **Loyalitas Pelanggan** Secara

keseluruhan hasil estimasi telah memenuhi *Convergen vailidity* dan validitas baik.

2. Discriminant validity

Discriminant validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada cross-loading. Cara lain untuk menilai *discriminat validity* dilakukan dengan cara membandingkan *square root of average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antara variabel. Model mempunyai discriminant validity yang tinggi jika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antara konstruk (Ghozali, 2008). Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang lain, maka dapat dikatakan hasil ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 3. Average Variance Extract (AVE)

	AVE
Customer Relationship Management (X)	0.498644
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.638509

Sumber: data diolah (Lampiran)

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai Avarage Variance Extracted (AVE) , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model

yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga validitasnya baik.

3. Composite Reliability

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama.. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 .Reliabilitas Data:

	Composite Reliability
Customer Relationship Management (X)	0.778520
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.835532

Sumber: data diolah (Lampiran)

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) **Loyalitas Pelanggan**, memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabelitasnya baik. Untuk variabel dengan indikator Formatif yaitu Customer Relationship

Management memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabelitasnya baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel *Customer Relationship Manangement* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

“Penerapan *Customer Relationship Manangement* (CRM) yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin baik penerapan *Customer Relationship Manangement* (CRM) di Klinik Kecantikan Metamorf Sidoarjo maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan tersebut”.

SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam hal penerapan *Customer Relationship Manangement* (CRM) di Klinik Kecantikan Metamorf maka berdasarkan hasil penelitian yang dilihat dari indikator CRM yang paling dominan membentuk variabel tersebut yaitu indikator *acquire*(mengakuisisi pelanggan). Jadi Klinik Kecantikan Metamorf harus menginformasikan seperti

promo dan iklan kepada pelanggan/member

2. Klinik Kecantikan Metamorf di Sidoarjo.

Klinik Kecantikan Metamorf harus lebih ramah dan sopan kepada pelanggan/member Klinik Kecantikan Metamorf di Sidoarjo

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, Yuli. 2013. *Harga dan layanan purna jual terhadap minat membeli tablet PC di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Politeknik Negeri Lhokseumawe
- Chandra, Semuel dan Karina 2013
- Ghozali,.Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS (Kedua ed.)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali,.Imam. 2008, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali,.Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta,

- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2009. *Principles of Marketing*. Pearson/ Prentice Hall
- Lamb, hair, mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lukas Ade. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta: Ciptamaya
- Mahmud. 2014. Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha merek New Vixion FI (*Full Injection*). *Jurnal Administrasi Niaga*
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Pramono, Rian. 2012. Analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Pemasaran* Vol. 1 No. 1. Universitas Diponegoro Semarang.

- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung; Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono._2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Andi, Yogyakarta. www.topbrandaward.com. Survey Result tahun 2013, 2014, dan 2015
- Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Yanita Widystuti,(2014), *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Surabaya