

Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan

Peby Kurniawan
STIKKES Cirebon
E-mail : pebykurniawan83@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of relations of customer, service quality and price of customer value and customer loyalty, and the influence of relations customer, service quality and price of customer value, also the effect of customer value on customer loyalty. The method used is descriptive and verification with simple technique by using stratified random sampling on 568 congregation. The data was analyzed using Path analysis techniques (Path Analysis).

The results indicate that: Relations Customer was pretty good towards good, The quality of service was good enough towards good service, The price was quite good towards good, Customer Value was well enough for good, Loyalty Customers good enough towards either there was different significant either partially or simultaneously from the variable of customer relations, service quality and the price of customer Value, there was a strong influence of Customer Value on Customer Loyalty.

Keywords: relations customer, service quality, price, customer value and customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis menganalisis dan mengkaji pengaruh kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan teknik sampel menggunakan stratified random sampling terhadap 568 Jemaah. Data dianalisa dengan menggunakan teknik analisis Jalur (Path Analisis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kerelasiaan pelanggan cukup baik menuju baik, kualitas pelayanan cukup baik menuju baik, harga cukup baik menuju baik, nilai pelanggan cukup baik menuju baik loyalitas pelanggan cukup baik menuju baik, terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variable kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terdapat pengaruh yang kuat dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam Agama Islam terdapat 5 rukun Islam yang harus dilaksanakan oleh seluruh pemeluknya, yaitu Membaca dua kalimat syahadat, sholat 5 waktu, zakat, puasa, menunaikan Ibadah Haji bagi yang mampu. Ibadah Haji adalah merupakan rukun Islam kelima diwajibkan atas setiap muslim yang merdeka, baligh, dan mempunyai kemampuan, dalam seumur hidup diwajibkan satu kali. Ibadah Haji dalam pelaksanaannya masih banyak terdapat kendala, diantaranya mengenai fasilitas pendukung dalam pelaksanaan ibadah Haji itu sendiri antara lain fasilitas penginapan terutama di Tanah Suci Makkah yang jumlahnya terbatas. Terlebih lagi saat ini sedang dilakukan pembangunan besar-besaran di Masjidil Haram yang berakibat masjid tidak dapat dipergunakan secara maksimal oleh umat islam untuk melakukan ibadah. Selain itu juga banyak sekali pemondokan dibongkar yang nantinya digunakan sebagai tempat perluasan Masjid Haram. Oleh karena itu agar proses beribadah tetap dapat dilaksanakan dengan tenang pemerintah kerajaan Saudi Arabia mengeluarkan kebijakan pembatasan dengan sistem kuota bagi setiap Negara yang akan mengirimkan umat muslimnya untuk melakukan Ibadah Haji. Termasuk untuk Negara Republik Indonesia. Sehingga umat muslimnya harus bersabar untuk dapat menunaikan Ibadah Haji. Karena harus ikut dalam antrian keberangkatan Haji.

Indonesia yang merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah penganut agama islam terbesar di dunia mendapatkan jatah porsi Haji dari Pemerintah Saudi Arabia sebanyak 211.000 per tahunnya. Namun pada tahun 2013 pemerintah Saudi kembali mengeluarkan kebijakan baru yaitu mengurangi jumlah kuota dari setiap Negara sebanyak 20% dari kuota yang ditetapkan sebelumnya. Untuk Indonesia yang semula mendapatkan kuota 211.000 menjadi 168.800, yang terdiri dari kuota Haji reguler sejumlah 155.200, yang terdiri dari 154.049 porsi jamaah dan 1.151 porsi petugas Haji daerah dan Haji plus 13.600.

Data tersebut menunjukkan bahwa minat umat Islam di Indonesia untuk melaksanakan perjalanan ibadah Haji sangatlah tinggi, dengan rata-rata waktu tunggu keberangkatan selama 15 tahun, bahkan untuk wilayah Sulawesi selatan dan Kalimantan Selatan *waiting list* (waktu tunggu) keberangkatan sudah lebih dari 20 tahun. Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki jatah kuota terbesar di Indonesia yaitu sebanyak 30.088 porsi namun hal tersebut belum dapat menjadi solusi yang ampuh dalam memecahkan permasalahan waktu keberangkatan Haji. Hal ini dapat dilihat dari daftar *waiting list* (waktu tunggu) yang sudah mencapai rata-rata 11 tahun untuk setiap Kota dan Kabupatennya. Berikut ini rekapitulasi pendaftaran Haji reguler untuk Provinsi Jawa Barat berdasarkan data dari Kantor Kementrian Agama Provinsi Jawa Barat sampai dengan 31 Desember 2013.

Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi memiliki jumlah pendaftar terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu sejumlah 55.647 atau 15,95 % dari keseluruhan pendaftar di Jawa Barat dengan rata-rata waktu tunggu keberangkatan 11 tahun, Melihat lamanya *waiting list* (waktu tunggu) untuk melaksanakan Ibadah Haji maka umat islam di Indonesia khususnya di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi mulai melirik ibadah Umroh yang prosedurnya masih relatif lebih mudah dan dapat dilaksanakan setiap tahun.

Umroh menurut bahasa artinya berkunjung (*Ziyarah*), sedangkan menurut syara' adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) untuk melaksanakan ibadah ihram di Miqat, Thowaf, Sa'i dan bercukur. Banyak umat Islam di Indonesia yang sudah menjadikan Ibadah Umroh ini sebagai suatu sarana ibadah sebelum mereka melaksanakan ibadah Haji ataupun bagi umat muslim yang memiliki dana terbatas tapi ingin berziarah ke tanah suci mereka memanfaatkan Ibadah Umroh ini sebagai sarannya, ataupun untuk umat muslim yang sudah usia lanjut dan kondisi kesehatannya dirasakan sudah kurang memungkinkan untuk

beribadah Haji dan juga harus lama menunggu untuk melaksanakan ibadah umroh.

Melihat kondisi ini mulai banyak mendorong bermunculannya perusahaan penyelenggara ibadah umroh, tentunya dengan berbagai macam penawaran paket. Mulai dari paket murah (ekonomi) sampai dengan paket *eksklusive* bahkan ada juga yang menawarkan paket umroh plus. Perusahaan penyelenggara ibadah Umroh yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama sampai dengan 31 desember 2013 menurut data sejumlah 429 perusahaan dan yang telah mendapatkan izin sebagai Penyelenggara Ibadah Haji Khusus sejumlah 252 perusahaan. Untuk di wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi terdapat 30 Perusahaan penyelenggara Ibadah Umroh dan 14 perusahaan diantaranya sudah mendapatkan izin untuk menjadi Penyelenggara Ibadah Haji khusus. Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama nomor 15 Tahun 2012 tentang Penyelenggara Ibadah Haji Khusus. Izin Penyelenggara Haji Khusus diberikan Direktur Jendral atas nama Menteri kepada biro perjalanan setelah memenuhi persyaratan antara lain Poin yaitu memiliki izin sebagai penyelenggara ibadah umroh yang masih berlaku serta yaitu telah menyelenggarakan ibadah umroh sekurang-kurangnya tiga tahun dengan jumlah jamaah paling sedikit 300 jamaah (Pasal 2 ayat 2a dan 2j).

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai

perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan. Selain itu perusahaan harus dapat menjaga para pelanggannya agar terus menggunakan perusahaan yang sama (loyal) pada saat melakukan pembelian berikutnya, dan jika memungkinkan pelanggan mereferensikan perusahaan tersebut kepada orang lain yang akan melakukan pembelian sejenis.

Menurut Susanti dan Evelyn (2005), dalam menghadapi era persaingan bisnis yang makin kompetitif sebuah perusahaan diharapkan dapat menciptakan sebuah strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Harus ada nilai yang diberikan saat menjual atau berinteraksi dengan pelanggan. Di sisi lain pelanggan merasa puas saat berhubungan dengan perusahaan. Ketergantungan yang timbul dari hubungan konsumen pada produsennya telah memunculkan konsep pemasaran yang efektif. Karena dengan sendiri pelanggan akan mereferensikan perusahaan.

Pelanggan menginginkan nilai yang maksimal dari produk yang diinginkannya, dan mereka hanya akan membeli produk dari perusahaan yang mampu memberikan *customer delivered value* yang tertinggi (Kotler dan Armstrong, 2006:135). Selanjutnya Kotler & Armstrong dalam Saladin (2007:104) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai suatu evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan semua biaya dari sebuah hubungan penawaran pemasaran dengan tingkat penawaran yang bersaing. Hal ini berarti nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan yang merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai pelanggan tersebut merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan sehingga akan menghasilkan nilai

pelanggan yang superior yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh hasil survei pendahuluan terhadap 50 orang konsumen dapat diketahui bahwa sebesar 30% jamaah menyatakan cukup dan 42% menyatakan nilai pelanggan yang diterima belum sesuai. Kurang terpenuhinya tuntutan nilai pelanggan oleh pihak perusahaan, menjadi suatu peluang bagi para pesaing untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan tersebut. Menurut Barnes (2001 :110) nilai pelanggan merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan apresiasi terhadap pembentukan nilai pelanggan merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan Duchessi (2002:22) dalam Alma (2006:108) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat produk (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan dan kompetensi) yang diterima pelanggan sasaran pada harga yang wajar. Menurutnya, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan tiga cara yaitu (1) menekankan kepada manfaat produk atau jasa dengan harga konstan, (2) mengurangi harga dengan menawarkan manfaat produk atau jasa yang kompetitif dan, (3) melakukan keduanya yaitu meningkatkan manfaat produk dan jasa serta menurunkan harga secara simultan. Nilai pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kereliasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga.

Hasil survei pendahuluan mengenai kereliasan pelanggan dengan dimensi *continuity marketing* (pemasaran berkesinambungan), *one-to-one marketing* (pemasaran individual) dan *partnering* (kerjasama perusahaan dengan pihak lain dalam melayani) menunjukkan kinerja yang belum baik. Dari hasil pra survei mengenai kereliasan pelanggan yang menyatakan proses kereliasan perusahaan tidak baik lebih dari 50 %. Bahkan mencapai 76% menyatakan perusahaan tidak baik dalam melaksanakan kereliasan pelanggan. Terutama mengenai

kurangnya kemampuan petugas dalam melayani calon jamaah sebelum berangkat ke tanah suci.

Hasil pra survei kualitas pelayanan mengenai kualitas pelayanan mengenai *tangible* (fasilitas fisik dan penampilan petugas), *emphaty* (kemauan dalam memahami kebutuhan pelanggan), *reliability* (konsistensi dan keandalan pelayanan jasa), *responsivness* (kesiapan dan kecepatan petugas, dan *assurance* (jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas) menunjukkan kinerja yang belum sepenuhnya baik. Dari hasil pra survey mengenai kualitas pelayanan masih belum optimal terlihat masih terdapat 47% jamaah yang menyatakan perusahaan tidak baik dalam memberikan kualitas pelayanannya. Terutama mengenai kesulitan pelanggan dalam menemui pejabat perusahaan dan kurang sesuainya layanan fasilitas yang diberikan jamaah.

Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilla, 2003:401). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan loyalitas pelanggan.

Hasil survei pendahuluan mengenai harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil pra survey mengenai harga masih belum optimal terlihat masih terdapat 52% menyatakan perusahaan tidak baik dalam menetapkan harganya, sehingga perusahaan masih belum sepenuhnya dapat memenuhi dari kebutuhan pelanggan, Harga yang ditetapkan juga belum sesuai dengan fasilitas yang diterima.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*).

Variabel penelitian

Seperti yang terungkap dalam identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah, bahwa pokok yang diteliti meliputi variabel-variabel :

X₁ : Kereliasan Pelanggan, sebagai variabel independen ke-1. *Kereliasan (Relationship)* adalah *core bisnis strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jenjang eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan manfaat kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan (Kalakota dan Robinson, 2000). Adapun dimensi adalah *Continuity Marketing* (Pemasaran Berkesinambungan) dengan indikator daya tarik paket layanan umroh, cara menawarkan paket, inovasi penawaran, peningkatan akomodasi oleh perusahaan. Kemudian dimensi *One-to-one Marketing* (Pemasaran Individual) dengan indikator kemampuan petugas dalam menyakinkan, menjelaskan calon pelanggan untuk berumroh dan menggunakan jasanya serta keramahan petugas dalam melayani pelanggan baik sebelum dan sesudah menggunakan jasa umroh. Dimensi yang terakhir adalah *Partnering* (Kerjasama perusahaan dengan pihak lain dalam melayani) dengan indikator kemudahan, kualitas jaringan dan kerjasama perusahaan.

X₂ : Kualitas Pelayanan, sebagai variabel independen ke-2. Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman (2001:70) Adapun dimensinya yaitu *Tangible*, Fasilitas fisik dan penampilan petugas dengan indikator kenyamanan, kelengkapan fasilitas, kualitas makanan dan penampilan petugas. Dimensi *Emphaty*, Kemauan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator kemudahan, tersedianya sarana, informasi yang cepat, kepedulian petugas dan pemahaman petugas. Dimensi *Reliability*, Konsistensi dan

keandalan pelayanan jasa dengan indikator ketetapan, keandalan, ketepatan, dan kualitas materi yang diberikan pada saat manasik. Sedangkan dimensi *Responsivness*, Kesiapan dan kecepatan petugas, dengan menggunakan indikator kesigapan, kecepatan, dan keandalan petugas dalam melayani pelanggan. Dimensi terakhir adalah *Assurance*, Jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Indikator yang digunakan kesesuaian mendapatkan fasilitas, kemampuan melayani dan membimbing. Memberikan asuransi, kepedulian terhadap pelanggan dan jaminan perusahaan terhadap pelanggan.

X₃ : Persepsi Harga, sebagai variabel independen ke-3. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, (Kotler dan Kotler, 2009, 441). Dimensinya yaitu Penetapan Harga dengan indikator kesesuaian dan penetapan harga. Dimensi Penyesuaian Harga dengan indikator penetapan harga segmen pelanggan, waktu keberangkatan, tempat keberangkatan dan cakupan keseluruhan manfaat yang ditawarkan. Sedangkan dimensi Perubahan Harga dengan indikator penurunan dan kenaikan harga paket, tanggapan pelanggan terhadap perubahan harga paket, dan biaya tambahan.

Y₁ : Nilai Pelanggan, sebagai variabel intervensi ke-1. Menurut Kotler dan Keller dalam Molan (2012:136) "Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Dimensinya adalah Nilai produk-Harga Moneter dengan indikator manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dan manfaat dari pengorbanan materi dibandingkan dengan kualitas pelayanan dari petugas perusahaan. Dimensi Nilai pengorbanan-Pengorbanan Waktu dengan indikator manfaat waktu yang dikorbankan untuk mengikuti ibadah umroh dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh

setelah jamaah melaksanakan ibadah umrohya baik secara lahir maupun batin dan Manfaat pelayanan yang diterima jamaah dibandingkan dengan waktu yang dikorbankan. Sedangkan dimensi Nilai Personal-Pengorbanan Energi dengan indikator manfaat kemampuan petugas, dan energy yang harus dikeluarkan. Dimensi terakhir adalah Nilai Citra-Pengorbanan Fisik dengan indikator manfaat nama baik perusahaan, manfaat kualitas pelayanan, manfaat kemampuan petugas, manfaat keterampilan petugas, manfaat besarnya biaya yang dikeluarkan dan beban fikiran dalam menggunakan jasa perusahaan.

Y : Loyalitas Pelanggan, sebagai variabel dependen. Loyalitas sebagai salah satu sikap atau perilaku pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih Griffin (2003:5). Adapun dimensinya yaitu Melakukan Pembelian Ulang dengan indikator Frekuensi melakukan perjalanan ibadah umroh dalam 5 tahun terakhir, Frekuensi menggunakan perusahaan yang sama pada saat melakukan perjalanan ibadah umroh dan Keinginan untuk menggunakan perusahaan yang sama pada saat melakukan perjalanan umroh berikutnya. Dimensi Membeli antar lini produk jasa dengan indikator frekuensi menggunakan perusahaan yang sama pada saat melakukan perjalanan ibadah umroh. Sedangkan dimensi Mereferensikan pada orang lain menggunakan indikator Keinginan untuk merekomendasikan perusahaan yang pernah digunakan, Keinginan menjelaskan manfaat yang diperoleh dari penyelenggara umroh kepada orang lain dan Kesediaan memberikan motivasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan yang

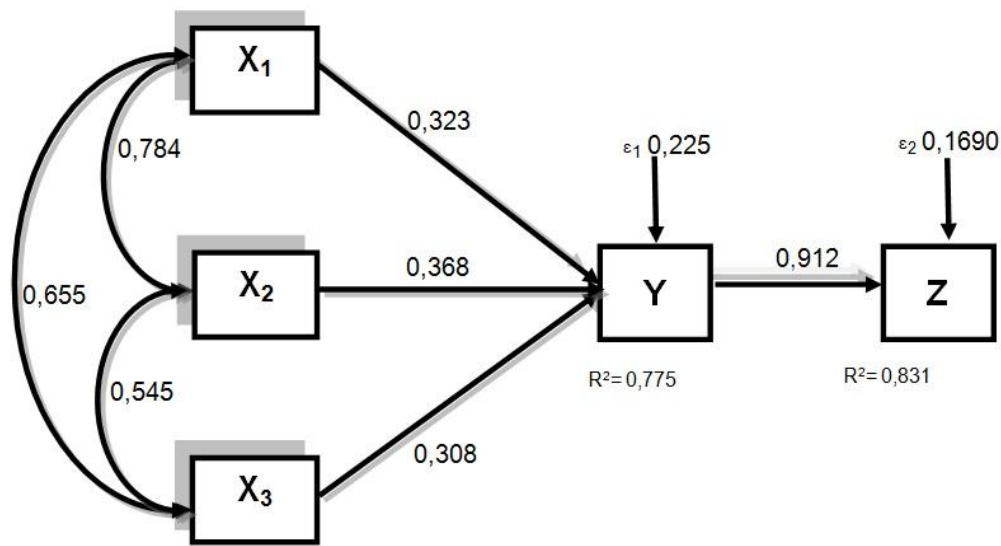
sama pada saat melaksanakan ibadah umrohnya. Sedangkan dimensi terakhir adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dengan indikator Kesediaan untuk menolak tawaran dari perusahaan lain, Kesediaan untuk menggunakan perusahaan yang sama, Keinginan memberi saran pada perusahaan, Keinginan untuk tidak berganti perusahaan umroh, Kejelasan informasi, Keinginan untuk setia terhadap perusahaan dan Penghargaan dari perusahaan penyelenggara umroh terhadap jamaah.

Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah penyelenggara ibadah umroh Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi. Teknik sampling yang dipilih adalah *proporsional random sampling* yaitu, menentukan jumlah sampel dari populasi berdasarkan jumlah populasi yang ada di masing-masing dari kabupaten – kota, proses memilih satuan sampling dari populasi diambil secara proporsional sehingga setiap satuan sampling dalam populasi memiliki keterwakilan untuk diambil sebagai sampel. Adapun besarnya sample penelitian sebanyak 568 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan analisis jalur mengenai Pengaruh Kereliasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Penyelenggara Umroh di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi adalah sebagai berikut:



Gambar 1
 Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dan Z

- X_1 = Kerelasiaan Pelanggan
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Harga
- Y = Nilai Pelanggan
- Z = Loyalitas Pelanggan
- ϵ = Epsilon, yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel.

Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Dari hasil uji t antara variabel kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan dapat dirumuskan dalam persamaan jalur sebagai berikut : $Y = 0,323 X_1 + \epsilon$. Persamaan jalur tersebut menggambarkan semakin baik kerelasiaan pelanggan yang diberikan perusahaan, maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Kerelasiaan mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Total kontribusi kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan yaitu sebesar 26,26%. Kerelesian memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap nilai pelanggan

Dominannya kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan sesuai dengan kondisi analisis deskriptif tentang kerelasiaan pelanggan yang berada pada rentang cukup baik menuju baik, dengan nilai *mean* atau rata-rata 3,252 yaitu nilai tertinggi kedua setelah kualitas pelayanan. Dimana walaupun berada pada kriteria cukup baik menuju baik, namun jumlah pernyataan yang menunjukkan indikator dari dimensi kerelasiaan yang dipersepsikan pelanggan berada pada kriteria baik.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dimana secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasakan pada besarnya nilai $t_{hitung} (9,041) > \text{nilai } t_{tabel} (1,98)$. Hasil penelitian di atas sejalan dengan pernyataan Susanti dan Evelyn (2005) bahwa dalam menghadapi era persaingan bisnis yang makin kompetitif sebuah perusahaan diharapkan dapat menciptakan sebuah strategi bisnis yang efektif dan inovatif. Harus ada nilai yang diberikan saat kita menjual atau berinteraksi dengan pelanggan. Di sisi lain pelanggan merasa puas saat berhubungan dengan kita. Ketergantungan yang timbul dari hubungan konsumen pada produsennya telah memunculkan konsep pemasaran yang efektif.

Hallbrook (1999) dalam Idrayani (2005:13) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Ia juga mengungkapkan bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman yang menyangkut bukan hanya pembelian satu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Disini terlihat bahwa nilai pelanggan dapat tercipta baik atau buruk sesuai dengan penyampaian jasa tersebut.

Menurut Heskeet et al. (1997:19) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*, semakin sesuai dengan nilai jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan nilai jasa yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan keinginan pelanggan tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Brown, Stanley (2000:138) menyatakan teorinya dalam sebuah model yang tertuang di dalam "*fried egg model*" model tersebut menyatakan bahwa kuning telur merupakan pelanggan yang telah ditargetkan oleh perusahaan dan putih telur sebagai strategi *Customer Relationship Management* perusahaan, yang merupakan lapisan yang mengelilingi kuning telur. Lapisan inilah yang berfungsi sebagai proteksi dan pelindung bagi kuning telur sehingga kebocoran akan dapat dicegah. Kuning telur akan semakin bertambah kuat hanya bila tetap berada di dalam putih telurnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan-tahapan CRM, yang didalamnya tercakup pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan dalam perjalanannya akan mengarah kepada loyalitas pelanggan

Storbacka dan Lehtinen (2001:3) menyatakan konsep utama dari CRM itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak

hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi berdasarkan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Dari hasil uji t antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap nilai pelanggan dapat dirumuskan dalam persamaan jalur sebagai berikut : $Y = 0,368 X_2 + \epsilon$. Persamaan jalur tersebut di atas, menggambarkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Total kontribusi kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan yaitu sebesar 29,05%. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai pelanggan.

Dominannya kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan sesuai dengan kondisi analisis deskriptif tentang kualitas pelayanan yang berada pada rentang cukup baik menuju baik, dengan nilai *mean* atau rata-rata 3,36 yaitu nilai tertinggi. Dimana walaupun berada pada kriteria cukup baik menuju baik, namun jumlah pernyataan yang menunjukkan indikator dari dimensi kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan berada pada kriteria baik.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dimana secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai t_{hitung} (11,438) > nilai t_{tabel} (1,98). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dijelaskan oleh Kotler (2003:75) bahwa kunci untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan/jasa yang baik kepada pelanggan. Kualitas jasa yang dinilai konsumen dapat menentukan penilaian konsumen mengenai jasa yang mereka rasakan, antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka korbankan. Seperti yang dikutip Sirdeshmukh (2002:87),

hasil penelitian Chang dan Wildt (1994) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai pengaruh terhadap nilai. Penelitian lain dilakukan oleh Nasution, Mavondo (2005:76) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan menunjukkan faktor yang sangat penting, baik dan buruknya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan berdampak pada nilai jasa yang diterima pelanggan.

Andreassen dan Lindestad (1998) juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen mempunyai dampak positif terhadap nilai, dimana pendapat pelanggan mengenai nilai merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap kegunaan secara menyeluruh terhadap kegunaan produk berdasarkan pada penilaian apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Kesimpulan tersebut hampir sama dengan pernyataan Cronin, et.al (2000): Murray dan Howart (2002) dalam penelitian Dedy (2007:404) yang menyatakan bahwa kualitas layanan akan mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku yang positif yaitu mendorong konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan dan menginformasikan hal-hal positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Sehingga perusahaan akan dapat menaikkan profit perusahaan. Penjelasan tersebut didukung oleh Walker et.al (1999:282) yang menyatakan bahwa menjaga loyalitas pelanggan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan laba suatu perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Nilai Pelanggan

Dari hasil uji t antara variabel harga (X_3) terhadap nilai pelanggan (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan jalur sebagai berikut : $Y = 0,308 X_3 + \epsilon$. Persamaan jalur tersebut di atas, menggambarkan semakin wajar harga yang diberikan perusahaan, maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Harga mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan. Total kontribusi harga terhadap nilai pelanggan yaitu sebesar 22,19%. harga memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai pelanggan

Dominannya harga terhadap nilai pelanggan sesuai dengan kondisi analisis deskriptif tentang harga yang berada pada rentang cukup baik menuju baik, dengan nilai *mean* atau rata-rata 3,24. Dimana walaupun berada pada kriteria cukup baik menuju baik, namun jumlah pernyataan yang menunjukkan indikator dari dimensi harga yang dipersepsikan pelanggan berada pada kriteria baik.

Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian signifikansi, dimana secara statistik yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai t_{hitung} (11,654) > nilai t_{tabel} (1,98). Duchessi (2002:22) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat produk (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan dan kompetensi) yang diterima pelanggan sasaran pada harga yang wajar. Menurutnya, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan tiga cara yaitu (1) menekankan kepada manfaat produk atau jasa dengan harga konstan, (2) mengurangi harga dengan menawarkan manfaat produk atau jasa yang kompetitif dan, (3) melakukan keduanya yaitu meningkatkan manfaat produk dan jasa serta menurunkan harga secara simultan.

Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Secara Bersama Sama Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil uji F antara variabel kerelasiaan pelanggan kualitas pelayanan dan harga terhadap Nilai Pelanggan , yang dapat dirumuskan dalam persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y = 0,323 X_1 + 0,368 X_2 + 0,308 X_3 + \epsilon_1$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel kerelasiaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap nilai pelanggan

adalah sebesar 77,50%, sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel yaitu sebesar 22,50%.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t antara variabel nilai pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat dirumuskan dalam persamaan jalur sebagai berikut : $Z = 0,912 Y + \epsilon_2$. Persamaan jalur tersebut di atas, menggambarkan bahwa semakin baik nilai yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji t antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur 0,912, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya sebesar 16,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pelanggan menginginkan nilai yang maksimal dari produk yang diinginkannya, dan mereka hanya akan membeli produk dari perusahaan yang mampu memberikan *customer delivered value* yang tertinggi (Kotler dan Armstrong, 2006:135). Selanjutnya Kotler & Armstrong mendefinisikan nilai pelanggan sebagai suatu evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan semua biaya dari sebuah hubungan penawaran pemasaran dengan tingkat penawaran yang bersaing. Hal ini berarti nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan yang merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai pelanggan tersebut merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan sehingga akan menghasilkan nilai pelanggan yang superior yang merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Tidak terpenuhinya tuntutan nilai pelanggan oleh pihak perusahaan, menjadi suatu peluang

bagi para pesaing untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan tersebut. Menurut Barnes (2001 :110) nilai pelanggan merupakan inti dari suatu hubungan di mana pemahaman dan apresiasi terhadap pembentukan nilai pelanggan merupakan komponen utama suatu perusahaan dalam melaksanakan hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan Duchessi (2002:22) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi antara berbagai manfaat produk (kinerja, kenyamanan dan keindahan) dan manfaat layanan (reliabilitas, kecepatan dan kompetensi) yang diterima pelanggan sasaran pada harga yang wajar. Menurutnya, perusahaan dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan tiga cara yaitu (1) menekankan kepada manfaat produk atau jasa dengan harga konstan, (2) mengurangi harga dengan menawarkan manfaat produk atau jasa yang kompetitif dan, (3) melakukan keduanya yaitu meningkatkan manfaat produk dan jasa serta menurunkan harga secara simultan.

Dube et al (2003:124) berpendapat bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan setiap hari dan setiap saat, akan meningkatkan loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang mendalam dalam menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan agar melakukan pembelian ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang dapat menyebabkan berubahnya perilaku sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. (Oliver dalam Brown (2000), Griffin (2002).

KESIMPULAN

Kerelasiaan pelanggan yang diukur dengan : (1) pemasaran berkesinambungan (*continuity marketing*), (2) dimensi pemasaran individual (*one-to-one marketing*) dan (3) kerjasama perusahaan dengan pihak lain dalam melayani (*partnering*). Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya relatif cukup baik menuju baik. Dengan nilai tertinggi kemampuan petugas dalam melayani jamaah selama di tanah suci, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik, diantaranya kurangnya kerjasama

antara pihak perusahaan dengan jasa perusahaan sebelumnya, kurangnya kemampuan petugas dalam melayani jamaah sebelum berangkat ke Tanah Suci.

Kualitas pelayanan diukur dengan : (1) fasilitas fisik dan penampilan petugas (*tangible*), (2) kemauan dalam memahami kebutuhan pelanggan (*emphaty*), (3) konsistensi dan keandalan pelayanan jasa (*reliability*), (4) kesiapan dan kecepatan petugas (*responsivness*) dan (5) jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas (*assurance*). Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya relatif sudah cukup baik menuju baik. Dengan nilai ketersediaan sarana komunikasi di perusahaan, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik, diantaranya, adalah kurangnya kesigapan petugas dalam melayani jamaah diluar jadwal yang telah ditetapkan perusahaan selama di tanah suci, kurangnya jaminan asuransi yang diberikan perusahaan.

Harga yang diukur dengan : (1) penetapan harga, (2) penyesuaian harga dan (3) perubahan harga. Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya relatif sudah cukup baik menuju baik. Dengan tanggapan jamaah terhadap paket umroh yang ditawarkan sebagai nilai tertingginya, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik, diantaranya adalah kenaikan harga paket umroh karena faktor nilai mata uang dan aspek tanggapan jamaah atas perubahan harga dari perusahaan dibandingkan dengan kenaikan harga dari perusahaan lain.

Nilai pelanggan yang diukur dengan : (1) nilai produk- harga moneter, (2) nilai pelayanan-pengorbanan waktu, (3) nilai personal-pengorbanan energi, (4) nilai citra – pengorbanan fisik. Hasil penelitian menunjukkan pada umumnya relatif cukup baik menuju baik. Dengan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan saat ibadah umroh sebagai nilai tertingginya, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik, diantaranya adalah aspek masih besarnya tingkat beban pikiran yang dikeluarkan dalam mengikuti ibadah umroh, masih besarnya

tingkat beban pikiran yang dialami oleh jamaah dalam memperoleh pelayanan.

Loyalitas pelanggan yang diukur dengan : (1) melakukan pembelian ulang, (2) membeli antar lini produk jasa, (3) mereferensikan pada orang lain (4) menunjukkan kekebalan terhadap tawaran perusahaan lainnya atau pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya relatif cukup loyal menuju loyal. Dengan nilai tertinggi Kesiediaan menggunakan perusahaan yang sama pada saat melakukan umroh berikutnya, Namun demikian masih terdapat aspek yang kurang baik diantaranya, adalah kurangnya keinginan dari perusahaan penyelenggara dalam meminta saran kepada jamaah dan kurangnya informasi yang diberikan perusahaan agar jamaah tetap menggunakan perusahaan yang sama pada saat keberangkatan ibadah umroh selanjutnya.

REFERENSI

- A.B Susanto dkk. 2004. *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Mizan Media Utama: Bandung.
- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. Impact Of Service Quality, Trust And Ucstomer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1, pp.24-38.
- Alma, Buchari, 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No.2, pp. 125-43.
- Andreassen, T.W. and Boodil Lindestad, 1998. Customer Loyalty and Complex Service: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 9. No 1. pp 7-23.
- Andreas Eggert, Wolfgang Ulaga, 2005. Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business markets ?", *The*

- journal of business & industrial Marketing*
vol 17, no 2/3
- Arikunto, Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aspinall, Keith, W. Frederick & F. Reichheld. 1993. *Building High Loyalty Business, System, Customer Retention Strategies, Five Leading Perspective*. American Bankers Association: Washington.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Brown, S.A. 2000, *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Toronto: John Wiley & Sons Canada. Ltd.
- Bowen, J., Shoemaker, S., 1998. The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel/Restaurant and Administration Quarterly* 12-25.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998,, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, Issue 7 Date.
- Bowen, Jhon T & Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 No. 3, p. 213 – 217.& Stowe Shoemaker. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, p.12-25.
- Bothe, Keki R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons: Canada.
- Buttle, F. 2006, *Customer Relationship Management: Concept And Tools* Elsevier Science Publishers.
- Calhoun, John. 2001. Driving Loyalty by Managing The Total Customer Experience. *Ivey Business Journal*. July/August, p.3-7.
- Cheng, Lai dan Yeung, 2008. *The Driving forces of Customer loyalty:a study of internet service Providers in Hong Kong*. *International Journal of E-Business Research*, Volume 4, Issue 4 edited by In Lee; URL-<http://www.igi-global.com>.
- Chiang Wang. I. Chien-Yu Huan Yen-Chun Cheng. Yu-Ru. Lin. 2005. The influence of customer relationship management Proses on management performance. *The International Journal of Organizational Innovation*. pp 40 -50.
- Clotey, Collier dan Stodnick.2008. *Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment*. *Journal of Services Science-Third Quarter*, 1 (1), 35-48.
- Cooper, Scott. Fritz Grutzner. Birk Cooper. 2008. *Tips and Traps for Marketing Your Business*. The McGraw-Hill Companies. Inc. United States of America
- Day, G. S., 1999., "The Capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*., 58, 37-52.
- Djaslim Saladin, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Dube, Laurette, Jordan Le Bel, & Donna Sears. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting Customer Value: The Art and Science*., Efficient Offset Printers: New Delhi.
- Doyle, P., & Wong, V., 2001., "Marketing and Competitive Performance": An empirical

- study. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 514-535.
- Donaldson, Bill & Tom O'Toole. 2002. *Strategic Market Relationships: From Strategy to Implementation*. John Willey&Sons: UK.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.
- Gummesson, Evert. 1999. *Total Relationship Marketing : Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Butterworth Heinemann., Oxford
- Halbrook, Svend, 1999. *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.
- Hair. Joseph f. Robert P, Bush . David J. Ortinau. 2003. *Marketing Research within a Changing Information Environment*. McGraw - hill/Irwin Companies Inc. 1221. New York
- Hanny N. Nasution. 2004. A Study of Customer Value in The Indonesian Hospitality Industry. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Hermawan Kartajaya, et.al. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hesket, James L, Earl Sasser, Jr, Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster. New York.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Hoffman, & Betteson, 1997, *Internal Service Quality-An Empirical Assessment*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.
- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Prentice Hall: England.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*, Bandung : Alfabeta.
- Kandampully, J. & Hu, H. (2007) Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. 2001. *E-business 2.0 : Roadmap for success*. Addison-Wesley, Canada.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kim, Jonghyeok. Euiho Suh. Hyunseok Hwang. 2003. A Model for Evaluating The Effectiveness of CRM using the Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 17 no 2 pp. 5 – 19
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited, England. , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2006, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.
- Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F, Jr dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba empat. 2001 *Pemasaran*. Edisi 5. Penerjemah David Octarevia. Salemba empat, Jakarta
- Lovelock, Christopher and Lauren wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. New York. Pearson Education International, Inc.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2005. *Service Marketing : Sumber Daya Manusia , Technology, Strategy*. Sixth edition.

- Pearson International edition. New York. Prentice Hall
- Luarn & Hui Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Contex*. Departement of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology', jurnal of electronic commerce research, vol.4, no. 4, pp. 156-167
- Lukas, B. A., & Ferrel, O. C., 2001., "The Effects of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 28(2), 239-247.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Mangkunegara, AP. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- McIlroy A. and S. Barnett. 2000. Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality* 10 (6): 347-355.
- Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. "[Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?](#)" *Journal of Marketing* (69:4) 2005, pp 201-209.
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2010. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fift Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Nawawi, Hadari dan M. Martini Hadari. 2008. *Kepemimpinan yang Efektif*, edisi cetakan kelima. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ndraha, Taliziduhu. 2003. *Budaya Organisasi*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Nykamp, Melinda. 2001. *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*. AMACOM: New York.
- Obeng, Thomas Kwaku. Karla Loria. *Customer Relationship Management Implementation The Case Study Of Two Service Companies*. Master's thesis Marketing Departement of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill: New York.
- Panda Tapan K. (2003), "Creating Customer Lifetime Value Through Effective CRM in Financial Services Industry" *Journal of Services Research*, 2(2), pp 157-171.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Payne, A., Halt, S. and Frow, P. (2000), "Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, 18(6), pp. 258-73.
- Payne, Adrian & Sue Holt. *Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management. Canfield Working Paper*.
- Reichheld, Frederick F., 1990, *The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Bain and Company Inc.
- Richards, Keith A. Eli Jones. 2008. *Customer Relationship Management: Finding Value Drivers*. *Journal of Industrial Marketing Management* Vol. 37 pp 120–130,
- Rust, Roland T., et. al., 2000, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategies*. Free Press: New York.
- Samsudin Wahab, Nor Azila Mohd Noor and Juhary Ali. 2006. "Information Technology Factors in Customer Relationship Management (CRM) Performance", *Journal of Services and Economics Research* 2(3).
- Selmi Dedy. 2007. Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku pasca pembelian

- (Studi pada pelanggan PT. Matahari Putra Prima, Tbk di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 5, Nomor 3.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2003, Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.
- Shan Lua- Chin. Kuo-chung Shang. 2007. An Evaluation of Customer Relationship Management in Freight Forwarder Services. *Journal of Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, pp 1096-1105
- Sheth, Jagdish N, Atul Parvatiyar & G. Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application*. New Delhi: Tata-McGrawHill.
- Siagian, Sondang P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Silvestro, Rhian and Stuart Cross, 2000. Applying The Service Profit Chain in a Retail Environment : Challenging the "satisfaction mirror". *International od Service Journal Industry Management*, Vol 11 No 3 pp. 244-268.
- Sitepu, Nirwana SK, 1994, *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung : F MIPA. UNPAD.
- Soderlund, Magnus, 2003. The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1375-1389.
- Storbacka, Isabelle, 2001, Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, hal.544-557.
- Storbacka, Kaj. Lehtinen. Jarmo R. 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win – win Relationship Strategies*. Mc Graw Hill. New Jersey.
- Stoner, James.A.F. 2008. *Management*, Prentice Hall International, Inc Englewood Cliffs, New York.
- Sum, C.Y., & Hui. C.L., 2009, *Salespersons' Service Quality and Customer Loyalty in Fashion Chain Stores; A Study in Hong Kong Retail Store*. *Journal of fashion marketing and management*. Bradford: 2009. Vol.13, Iss.1, P.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Temporal, Paul & Martin Trott. 2002. *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tiwana, Amrit. 2001. *The Essentials Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*. Prentice Hall: USA.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-dua. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ueno, Satoshi. 2006. The Impact of Customer Relationship Management, USJP Occasional Paper 06-13, Program on U.S.-Japan Relations Harvard University 61 Kirkland Street Cambridge. MA 02138-2030,
- Wahyuningsih. 2004. Customer Value: Concept, Operationalization, and Outcome. *Usahawan*. Agustus, No. 8 TH XXXIII.
- Yazid, 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yim, Frederick Hong-kit. Rolph E. Anderson. and Srinivasan Swaminathan. 2005. Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effect on Customer Outcomes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. XXIV, no. 4 pp. 265-280.
- Yu-Jia Hu. 2009. *Service quality as mediator of the relationship between Marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in taiwan*. *International Journal of Organizational Innovation*; Fall 2009, Vol. 2 Issue 2, p282.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.
- Zeithaml, Valerie A., and Marie Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. McGrawhill: New York.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, *Journal Of Retailing*, Spring, Vol. 64, No 1, pp. 12-40.

Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2000. *Service Marketing*. First edition, USA : Mc Graw-Hill Co. Inc.

Zikmund, William G, Raymond McLeod, Jr, & Faye W. Gilbert. 2003. *Customer*

Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. John Willey&Sons, Ltd: USA.