

***INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE OF THE CUSTOMER CUSTOMER RETENTION GRAHA CANDI GOLF SEMARANG (WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE)***

**Wahyu Setia Anggraini<sup>1)</sup>, Andi Tri Haryono<sup>2)</sup>, Leonardo Budi Hasiolan<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

<sup>2)</sup>, <sup>3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

**ABSTRACT**

*The problems that became the basis of this study is the decline in the overall number of subscribers of Graha Candi Golf from 548 in 2015, January to 515 in August 2015. Customers of the golf course Graha Candi Golf is a customer who is usually always come back to play (returning customers). So with this decline, it can be said there are problems decrease attachment to the customer (customer retention) on the golf course Graha Candi Golf.*

*The purpose of this study was to analyze the effect of customer relationship marketing, service quality and corporate image on customer retention and customer satisfaction as an intervening variable.*

*The population of this research is all customer golf course Graha Candi Golf Semarang. The sampling technique was by purposive sampling. The samples used were 117 subscribers golf course Graha Candi Golf Semarang. The analysis method used is quantitative analysis, including descriptive statistical analysis, path analysis, and Sobel Test.*

*Based on the results of testing customer relationship marketing, Service quality and corporate image positive effect on customer satisfaction and customer retention. Customer satisfaction has a positive influence on customer retention. Customer satisfaction is able to mediate the effect of customer relationship marketing, service quality and corporate image on customer retention*

*Key words: customer relationship marketing, service quality, corporate image, customer satisfaction, customer retention.*

**ABSTRAK**

Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan secara keseluruhan dari Graha Candi Golf dari 548 orang pelanggan per bulan pada bulan Januari 2015 hingga menjadi 515 orang pada bulan Agustus 2015. Pelanggan dari lapangan golf Graha Candi Golf merupakan pelanggan yang biasanya selalu kembali untuk bermain (*returning customers*). Sehingga dengan adanya penurunan ini, maka dapat dikatakan terdapat permasalahan penurunan keterikatan pelanggan (*customer retention*) terhadap lapangan golf Graha Candi Golf.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer retention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 117 pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang. Analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif, path analysis, dan Sobel Test.

Berdasarkan hasil pengujian *customer relationship marketing*, *Service quality* dan *corporate image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *customer retention*. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer retention*.

Kata kunci : *customer relationship marketing*, *service quality*, *corporate image*, kepuasan pelanggan, *customer retention*.

## Pendahuluan

Adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas ternyata menimbulkan berbagai permasalahan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan jaman yang penuh dengan berbagai kemajuan disegala bidang dengan terbatasnya alat pemuas dan pemenuh kebutuhan manusia menjadi kendala utama dari penyelesaian berbagai permasalahan yang terjadi. Kondisi riil yang terjadi dalam masyarakat dengan adanya persaingan global memberikan konsekuensi logis bagi perusahaan agar dapat berperan sekaligus menguasai pasar. Persaingan global menunjuk setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) demi terwujudnya *customer retention*. Perusahaan yang memiliki keterampilan yang tinggi dalam memberikan pelayanan akan mampu menguasai pasar, bahkan mendominasi pasar (Palilati, 2004).

Berry dalam Kandampully dan Duddy (1999) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru (Rangkuti, 2000). Pembentukan *customer retention* dapat terjadi dengan adanya kedekatan hubungan dengan perusahaan dari penggunaan program *customer relationship marketing* dan *service quality*. Sehingga *customer retention* ini selain dipengaruhi secara langsung oleh *customer relationship marketing* dan *service quality* (Zulkifli, 2012), juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap proses *customer relationship marketing* dan *service quality* tersebut (Novianti, 2012). Kepuasan pelanggan akan sangat mempengaruhi *customer retention* karena preferensi pelanggan terhadap jasa pelayanan perusahaan akan mempengaruhi perilaku konsumen

untuk terus mempergunakan jasa perusahaan yang bersangkutan (Novianti, 2012).

Fenomena *customer oriented focus* saat ini mulai diterapkan di Indonesia. Satu per satu perusahaan di Indonesia mulai menerapkan *customer relationship marketing* dan pelaksanaan *excellence in service quality*, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Graha Candi Golf adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dalam penyedia jasa penyewaan lapangan golf di Semarang yang terletak di daerah Jangli. Golf merupakan permainan yang saat ini sedang mulai digemari, baik dari kalangan pelajar, eksekutif muda maupun pejabat pemerintah. Olah raga ini selain sebagai sarana untuk berolah raga, juga menjadi sarana untuk bersosialisasi bahkan digunakan juga untuk menambah kedekatan dengan rekan bisnis.

Permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan secara keseluruhan dari Graha Candi Golf. Pelanggan dari lapangan golf Graha Candi Golf merupakan pelanggan yang biasanya selalu kembali untuk bermain (*returning customers*). Sehingga dengan adanya penurunan ini, maka dapat dikatakan terdapat permasalahan penurunan keterikatan pelanggan (*customer retention*) terhadap lapangan golf Graha Candi Golf. Berdasarkan hasil prasurvey, jumlah komplain yang semakin meningkat menunjukkan bahwa banyak ketidakpuasan konsumen atas jasa dari Graha Candi Golf. Dari hasil pra survey, terlihat bahwa ketidakpuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor

*customer relationship marketing, service quality* dan *corporate image* dan hal ini mempengaruhi penurunan dari *retention* pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Customer Relationship Marketing, Service Quality dan Corporate Image Terhadap Customer Retention Pelanggan Graha Candi Golf Semarang (Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening)**”.

## 2. Telaah Pustaka

### *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:228), *Customer Relationship Marketing* adalah: "proses mencipta, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasar nilai dengan pelanggan dan pemegang saham". Berdasarkan Sunarta (Tjiptono, 2007), *Customer Relationship Marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. Pemasaran relasional berorientasi jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Berdasarkan pendapat Syafruddin Chan (2003:6), *Customer Relationship Marketing* adalah: "pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan". Menurut Zeithaml and Bitner (Tjiptono, 2007) menyatakan pengertian pemasaran

relasional ialah: “*The Primary goal of relationship marketing to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goal, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customers relationship. First the firm will seek to attract customers who are likely to become long-term relationship customers*”. Yang artinya: menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

#### **Service quality**

*Service quality* menurut Tjiptono (dalam Sia dan Subagio, 2013:2) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*). Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Sehingga definisi *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dalam Aryani dan Rosinta,

2010). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, dalam Tjiptono, 2007:129).

#### **Corporate image**

Menurut Kotler (2007:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2005:114), mendefinisikan *corporate image* sebagai berikut, *Corporate image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. *Corporate image* ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan

sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

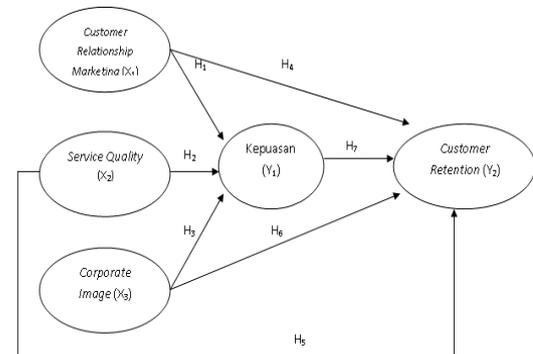
**Customer Retention**

Menurut Buttle (2009:258), *Customer retention is the maintance of continuous trading relationships with customer over the long term. Customer retention is the mirror*

*image of customer defection or churn. High retention is equivalent to low defection.* Retensi pengunjung adalah menjaga hubungan penjualan yang berkelanjutan dengan pelanggan jangka panjang. Retensi pelanggan gambaran dari kekebalan konsumen. Retensi pembelian yang tinggi sama dengan kekebalan. Menurut Egan (2004), *customer retention strategies as the strategies focusing on a firm exiting customer with the aim of securing a customer loyalty over time.* Retensi pengunjung adalah strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan dengan tujuan pengamanan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu.

**Kerangka Pemikiran**

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer relationship marketing* adalah proses mencipta, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasar nilai dengan pelanggan, hal ini dilakukan dengan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas *Relationship marketing* dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya.

**H<sub>1</sub> : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

### **Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler (Hidayat, 2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. *Service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, dalam Dewi dkk, 2014). Menurut Tjiptono (dalam Dewi dkk, 2014), apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pengaruh *perceived performance*

tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *service quality*nya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

**H<sub>2</sub> : *Service quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan**

### **Pengaruh *Corporate image* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kasali (Pramudyo, 2012), *corporate image* yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Alma (Pramudyo, 2012), menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perasaan puas atau tidaknya pelanggan terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan keberadaan *corporate image* yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub> : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention***

Menurut Kotler dan Keller (2007:67) menyatakan hubungan antara *customer relationship marketing* dan *customer retention* adalah sebagai berikut : Terdapat hubungan yang erat antara *customer relationship marketing* dan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat *customer relationship marketing* menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, yang berakibat pada tingginya retensi pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah.

**H<sub>4</sub> : Customer Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Retention.**

**Pengaruh Service quality Terhadap Customer retention**

Retensi pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Heskett et al. (Hidayat, 2009) menyatakan "Salah satu cara untuk meningkatkan *customer retention* adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut". Hubungan kepuasan dengan retensi sangat berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Maulana (Dewi dkk, 2014) menyatakan "Bagaimana cara membentuk retensi, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan retensi".

Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa.

**H<sub>5</sub> : Service quality berpengaruh positif terhadap Customer retention.**

**Pengaruh Corporate image Terhadap Customer retention**

*Corporate image* merupakan persepsi dan pemahaman pelanggan mengenai merk suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Menurut Poeradisastra (Rahyuda dan Atmaja, 2011), *Corporate image* positif dapat membantu agar pelanggan lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tingkat kepuasan terkait dengan *corporate image* suatu produk adalah karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan merk tersebut sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan merk tersebut maka pelanggan akan melakukan komplain. Jika *corporate image* suatu produk semakin baik maka pelanggan akan mau untuk tetap menggunakan produk tersebut.

**H<sub>6</sub> : Corporate image berpengaruh positif terhadap Customer retention.**

**Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Customer Retention**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:70).

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya retensi atau keterikatan

antara konsumen atau pelanggan dengan penyedia jasa.

**H<sub>7</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Customer Retention.**

### 3. Metode Penelitian

#### Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Customer relationship marketing</i> Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6).	1. Persepsi pelanggan terhadap sikap karyawan 2. Persepsi pelanggan tentang apresiasi perusahaan terhadap pelanggan 3. Persepsi pelanggan tentang pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan.	Zulkifli (2012)
2	<i>Service quality</i> Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).	1. Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ). 2. Reliabilitas ( <i>reliability</i> ). 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ). 4. Jaminan / keyakinan ( <i>assurance</i> ). 5. Empati ( <i>empathy</i> )	Parasuraman et al dalam Sia dan Subagio (2013)
3	<i>Corporate image</i> citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Soemirat dan Ardianto, 2005)	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate identity</i> .	Sia dan Subagio (2013)
4	Kepuasan pelanggan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005)	1. Pemenuhan harapan 2. Perbandingan dengan kondisi ideal 3. Pengorbanan konsumen (Biaya, manfaat dan resiko) setimpal	Sari (2013)
5	<i>Customer retention</i> Strategi yang memusatkan pada suatu pelanggan untuk menjaga pelanggan	1. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan 2. Upaya memperbaiki hubungan dengan	Zulkifli (2012)

dengan tujuan pengamanaan suatu kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu (Egan, 2004).	3. Upaya mempertahankan pelanggan.	
---	------------------------------------	--

**Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2006). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang yang telah bermain lebih dari dua kali.
2. Pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang yang telah bermain lebih dari lima tahun.

Sampel yang diperoleh sebanyak minimal 117 pelanggan lapangan golf Graha Candi Golf Semarang.

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-

variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan konsumen.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan konsumen.

**Metode Analisis Data**

**Path Analysis**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Persamaan 1

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_4 \cdot X_1 + b_5 \cdot X_2 + b_6 \cdot X_3 + b_7 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana :

$Y_1$  = Kepuasan pelanggan

$Y_2$  = *Customer retention*

$a_1, a_2$  = Konstanta

$b_1 - b_7$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = *Customer relationship marketing*

$X_2$  = *Service quality*

$X_3$  = *corporate image*

$e_1, e_2 =$  Error atau galat

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil *Path Analysis*

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,597 + 0,343X_1 + 0,119X_2 + 0,239X_3$$
$$Y_2 = -0,455 + 0,195X_1 + 0,181X_2 + 0,213X_3 + 0,262Y_1$$

#### Hasil Uji Hipotesis

##### Uji hipotesis *Customer relationship marketing* terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *customer relationship marketing* lebih ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

##### Uji hipotesis *Service quality* terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *service quality* tersebut lebih

ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

##### Uji hipotesis *Corporate image* terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *corporate image* terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *corporate image* tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

##### Uji hipotesis *Customer relationship marketing* terhadap *Customer retention*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara *customer relationship marketing* terhadap *customer retention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *customer relationship marketing* bank lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan *customer retention*.

##### Uji hipotesis *Service quality* terhadap *Customer retention*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh

positif antara *service quality* terhadap *customer retention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *service quality* tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *customer retention*.

#### **Uji hipotesis Corporate image terhadap Customer retention**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *corporate image* terhadap *customer retention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *corporate image* tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *customer retention*.

#### **Uji hipotesis Kepuasan pelanggan terhadap Customer retention**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap *customer retention*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kepuasan pelanggan tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan *customer retention*.

#### **4. Pembahasan**

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Customer relationship marketing* adalah proses mencipta,

mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasar nilai dengan pelanggan, hal ini dilakukan dengan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas *Relationship marketing* dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Maria (2012), dan Krishnamoorthy dan Srinivasan (2013) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian terbukti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. *Service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *service quality*nya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sia dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian terbukti bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Corporate image* yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Perasaan puas atau tidaknya pelanggan terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan keberadaan *corporate image* yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sia dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Terdapat hubungan yang erat antara *customer relationship marketing* dan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas

perusahaan. Semakin tinggi tingkat *customer relationship marketing* menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, yang berakibat pada tingginya retensi pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Zulkifli (2012) yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Hasil penelitian terbukti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Retensi pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan *customer retention* adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. Hubungan kepuasan dengan retensi sangat berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Cara membentuk retensi, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk/jasa adalah modal utama pembentukan retensi. Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin sebuah produk/jasa. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sia dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *service quality*

berpengaruh terhadap *customer retention*.

Hasil penelitian terbukti bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. *Corporate image* merupakan persepsi dan pemahaman pelanggan mengenai merk suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. *Corporate image* positif dapat membantu agar pelanggan lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tingkat kepuasan terkait dengan *corporate image* suatu produk adalah karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan merk tersebut sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan merk tersebut maka pelanggan akan melakukan komplain. Jika *corporate image* suatu produk semakin baik maka pelanggan akan mau untuk tetap menggunakan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sia dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer retention*.

Hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention*. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat

dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya retensi atau keterikatan antara konsumen atau pelanggan dengan penyedia jasa. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Sari (2013) dan Sia dan Subagio (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *customer retention*.

Berdasarkan koefisien determinasi, kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu *Customer relationship marketing*, *service quality*, dan *corporate image* sebesar 46%. *Customer retention* mampu dijelaskan oleh *customer relationship marketing*, *service quality*, *corporate image* dan kepuasan pelanggan sebesar 70,5%. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *customer relationship marketing*, *service quality*, *corporate image* terhadap *customer retention*.

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima. Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sehingga perusahaan mampu

- memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  dapat diterima. *Service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Semakin *service quality* mampu menghasilkan *perceived performance* yang melebihi *expectations*, maka pelanggan akan semakin merasa puas.
  3. *Corporate image* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  dapat diterima. Perasaan puas atau tidaknya pelanggan terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan keberadaan *corporate image* yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungan dengan kepuasan pelanggan.
  4. *Customer relationship marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  dapat diterima. Semakin tinggi tingkat *customer relationship marketing* menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan, yang berakibat pada tingginya retensi pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah.
  5. *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  dapat diterima. Salah satu cara untuk meningkatkan *customer retention* adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut.
  6. *Corporate image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  dapat diterima. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan merk tersebut sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan merk tersebut sehingga jika *corporate image* suatu produk semakin baik maka pelanggan

akan mau untuk tetap menggunakan produk tersebut

7. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *customer retention* sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  dapat diterima. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya retensi atau keterikatan antara konsumen atau pelanggan dengan penyedia jasa..

#### Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Graha Candi Golf hendaknya mampu meningkatkan *customer relationship marketing*nya. Hal ini dapat dilakukan terutama dengan memberikan penghargaan kepada pelanggannya, antara lain dengan memberikan reward berupa bonus point ataupun mencoba untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen seperti menyediakan payung pada saat hujan.
2. Graha Candi Golf sebaiknya dapat meningkatkan *service quality* nya, antara lain dengan menambah fasilitas pada lapangan golf Graha Candi Golf Semarang seperti ruang tunggu yang lebih representative dan juga meningkatkan kemampuan karyawan seperti penguasaan

lapangan yang lebih baik, mampu mengetahui kebutuhan konsumen, dan karyawan memiliki kompetensi serta kemampuan yang handal untuk membantu konsumen.

3. Graha Candi Golf sebaiknya dapat meningkatkan *corporate image* nya. Peningkatan citra ini dapat dilakukan dengan peningkatan nilai lapangan golf yang baik seperti penambahan hole agar setingkat dengan lapangan golf lainnya yang memiliki 18 holes.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126, ISSN 0854-3844.
- Berry dan Parasuraman. 2000. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, April 2000, pp. 31-46.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*. Prentice-Hall. England.
- Buttle, F. 2009, *Customer Relationship Management: Concept And Tools*. Elsevier Science Publishers
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*. Gramedia, Jakarta.
- Dewi, Gusti, Ayu Putu Ratih Kusuma, Nyoman Kerti Yasa

- dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Jurnal Kinerja, Vol. 10, No. 1, hal. 50-56.
- Dimitriadis, Zoe S. 2006. *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations*. Greece. *Management Research News*, Vol. 29 No. 12. pp 782-800.
- Egan John, 2004, *Relationship Marketing*, Second Edition, Prentice Hall : Financial Times.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 1 Maret 2009.
- Jude, A. 1990. *Quality Control Circle*. IPPM, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Kandampully, J. and R. Duddy. 1999. *Relationship Marketing : A Concept Beyond The Primary Relationship*. Marketing Intelligence & Planning 17/7. MCB University Press.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong, Gary. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta
- Kresnaya, Martin. 2001. *Manajemen Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Krishnamoorthy, V dan R. Srinivasan. 2013. *Impact of Customer Relationship Management on Loyalty in Indian Banking Sector-An Empirical Study*. International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology. Volume II< June 2013. ISSN-2320-0073.
- Maria, Winda. 2012. *Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo*. JMBI Vol 3, No.2.
- Novianti, Sri Suryoko dan Hari Susanta Nugraha. 2012. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Wilayah Semarang*. Jurnal Strategi Manajemen Vol 4, No.3.

- O'Donnul, J. dan Moore. 2001. *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley, Boston.
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Analisis Volume 1 No 2 Maret. Kendari: FE Universitas Haluoleo.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. JBMA Vol. 1, No. 1. ISSN 2252-5483.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar*. Jurnal Ekuitas, Vol.15 No. 3 September 2011:370-395. ISSN 1411-0393.
- Rangkuti, Freddy. 2000, *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia, Jakarta.
- Saputra, M.H. 2011. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing pada Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Marketing Vol. 1, No.2.
- Sari, Dewi Harmila dan Nanang Suryadi. 2013. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Kartu GSM (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Manajemen dan Riset Vol. 2, No. 2.
- Sia, Florencia T. dan Hartono Subagio. 2013. *Analisa Pengaruh Price, Service Quality dan Corporate Image Terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Café dan Restaurant Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineke Cipta. Jakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Modern*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku*

- Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Urquizo, Jacqueline. 2006. *Improving and Monitoring Customer Retention*. Microcredit Summit paper, Accion International
- Zikmund, William G. 2003. *CRM : Integrating Marketing Strategy*. USA: Dryden Press. Hill, New York.
- Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk*. Malang. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 1, April 2012.