

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing (Yuniningsih, 2007).

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk

pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Selanjutnya salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa membina komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang erat dengan konsumen. Hubungan yang dekat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi

sehingga *relationship cost* dapat dikurangi. Dengan hubungan yang saling memuaskan kedua pihak, maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan konsumen ke penyedia jasa baru dapat dihindari (Gronroos, 1994).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002).

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005).

Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih

menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dikatakan bahwa, biaya untuk mempertahankan nasabah jauh lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru, maka konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh dari konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah

keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi. Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Dalam dunia bisnis, seorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Komunikasi dapat mempererat kerja sama dengan pelanggan. Komunikasi tersebut jika dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan yang signifikan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam transaksi ekonomi interaksi, antara interaksi antara pihak bank dengan nasabah dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu

berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman karena dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.

Kepercayaan timbul dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara kedua belah pihak tersebut. Semakin kuat kepercayaan nasabah terhadap suatu bank maka semakin kuat pula loyalitas yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Kepercayaan sebagai variabel perantara dalam keberhasilan pertukaran hubungan, yang menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan nasabah.

Sebuah bank yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan nasabahnya. bank yang berorientasi pada nasabah perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para nasabahnya guna menyampaikan saran. Kritik, pendapat dan keluhan mereka. Keluhan adalah kesempatan untuk memperbaiki hubungan dan menciptakan loyalitas. Apabila penanganan keluhan tersebut efisien, maka hal tersebut dapat mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal, diantaranya adalah Kualitas pelayanan, komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan. Dengan

Kualitas pelayanan yang prima, komunikasi yang baik, kepercayaan penuh nasabah, dan adanya penanganan keluhan yang ramah, tentunya PT Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal akan selalu dipilih nasabahnya.

Berikut ini disajikan data jumlah *income from operations* yang merupakan gambaran terhadap banyaknya nasabah yang bertransaksi di PT Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal :

**Tabel 1.1**  
**Data *Income from Operations***

| <b>Tahun</b> | <b><i>Income from Operations</i> (dalam Juta Rupiah)</b> |
|--------------|----------------------------------------------------------|
| 2011         | 13.296.775                                               |
| 2012         | 14.255.568                                               |
| 2013         | 17.078.667                                               |
| 2014         | 20.504.773                                               |
| 2015         | 22.657.114                                               |

Sumber : dikembangkan untuk penelitian

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa *income from operations* PT Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal meningkat secara signifikan dari tahun 2011 sampai tahun 2015. Pihak PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menunjang *Long-Term Profit* PT.Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal”**.

## 1.2.Rumusan Masalah

Industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah pendapatan sebuah negara. Tentu saja dalam hal ini industri perbankan membutuhkan seorang nasabah sebagai pengguna produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru, jika ingin memenangkan persaingan.

PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal, harus bisa menghadapi tantangan persaingan yang ada. Dengan melihat latar belakang dan penjelasan yang diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan dan mengembangkan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya melalui variabel kualitas pelayanan, komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan. Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menunjang *long-term* profit ?
2. Bagaimana pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah dalam menunjang *long-term* profit ?
3. Bagaimana pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menunjang *long-term* profit?
4. Bagaimana pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dalam menunjang *long-term* profit?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menunjang *long-term* profit PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal.
2. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan dalam menunjang *long-term* profit PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal.
3. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas pelanggan dalam menunjang *long-term* profit PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal.
4. Menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan dalam menunjang *long-term* profit PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal.

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga PT. Bank Central Asia, Tbk, Cabang Tegal dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Akademisi

Bagi mahasiswa/akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.

### d. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikangambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## 1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masingbab dapat diuraikan sebagai berikut :

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab Gambaran Umum Perusahaan berisi gambaran umum objek penelitian.

## **BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB VI. PENUTUP**

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 -88.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2005 "Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005, hal. 287-304.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. 2005. "Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta". Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*: Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga. Gudangupil.com. 2016. "Relationship marketing strategi kemampulabaan jangka panjang". 11 Agustus 2016. <http://gudangupil.com/relationship-marketingstrategi-kemampu-labaan-jangkapanjang/pemasaran/>
- Hadi, Bagus Sulistyo. 2003. "Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan & Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan". Tesis MM FEUNDIP.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- 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, 2009, hal. 59-72.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.

- Karsono. 2007. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No.1, 2007, hal. 93 – 110.
- Khoe Yao Tung. 1997. “Relationship Marketing Strategic kemampulabaan jangka panjang”. *Usahawan*, No. 3 th. XXVI Maret, hal 6-10.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal.83 – 92.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, Bagus tri. 2009. “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Logahan, Jerry Marcellinus dan Yohana Tiara Eka Putri. 2013. “Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran”. *Binus Business Review*, vol. 4, No. 2, 2013, hal. 886 - 896.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Mabruroh. 2003. “Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas”. *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Internet Banking* di Surabaya”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 8, No. 1, 2006, hal. 35 - 51.
- Mouren, Margaretha. 2004. “Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Musanto. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 –136.
- mybca.com. 2016. “PT. Bank Central Asia, Tbk”, 2016. *Artikel tidak dipublikasikan*.  
<http://www.mybca.com/>

- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurbiyati, Titik. 1998. "Relationship marketing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang. *Kajian Bisnis*, No.14, Mei – September 1998, hal. 131-139.
- Prabowo, Nur. 2000. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha menciptakan kepuasan pelanggan (studi empiris pada sidorejo rarm karangawen demak)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Presetyo, Agus. 2008. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt supra raga transport cabang smg)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran Fatst Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Riana, Gede. 2008. "Pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum *aqua* di kota denpasar". *Buletin studi ekonomi*, Vol.13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yuniningsih. 2007. *Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama