

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)**

Oleh :

**Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro
Semarang**

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing growth of beauty clinics and offer various range of benefits for fulfilling the society needs especially women in field of beauty and skin health. Larissa Aesthetic Center is one of the beauty clinics which try to meet those needs by featuring the use of natural raw materials.

This study aims to analyze how much influence the quality of service and customer relationship management on customer loyalty in Larissa Aesthetic Center Semarang. The sampling method used was purposive sampling. The samples in this study were 100 customers of Larissa Aesthetic Center Semarang and then performed an analysis of quantitative and qualitative data. Quantitative analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and the coefficient of determination (R^2). The data that have met the test of validity, reliability testing and classical assumption processed to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0,076 + 0,068 X_1 + 0,162 X_2$$

Where, Customer Loyalty (Y), Service Quality variable (X_1) and Customer Relationship Management variable (X_2). Hypothesis test uses t test demonstrates that the two of examined independent variables is proved significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Loyalty. Then, follow the F test can be recognized that the two of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of Customer Loyalty.

Keywords : Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon berangkat dari keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, alami dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi- umbian, batang dan akar tanaman. Konsep tersebut lebih dikenal dengan “*back to nature*” (www.larissa.co.id).

Adanya fluktuasi jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center Semarang tersebut menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) pelanggan dalam menggunakan produk kecantikan. Dengan demikian, pihak Larissa perlu untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke klinik kecantikan lainnya.

Secara teori loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi (Hermawan, 2011). Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan Ropinov Saputro (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)” menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat (2009) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” menunjukkan hubungan yang negatif dan nonsignifikan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubis (2006) dengan judul “*Relationship Marketing and*

Customer Loyalty” menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Sedangkan penelitian yang dilakukan Asminar Mokodongan (2010) dengan judul “Analisis Penerapan Program *Customer Relationship Management* Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan pada Swiss Belhotel Maleosan Manado” menunjukkan hubungan yang sangat rendah atau negatif antara *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang.
3. Untuk menganalisis kualitas layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang.

Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Larissa Aesthetic Center

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Konsep mengenai loyalitas merupakan suatu konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Loyalitas pelanggan pada umumnya suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih pada produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya (Hermawan, 2011).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Kotler (2001), loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.

2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (dalam Mokodongan 2010), ada empat macam tipe loyalitas yaitu :

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi.

2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional daripada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan kepada tamu, dengan harapan mampu meningkatkan tamu dalam melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

4. Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari tamu ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, hal tersebut akan sedikit berpengaruh pada tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

Dalam mendapatkan seorang pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan pelanggan serta menciptakan kesempatan bagi perusahaan

menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang sehingga pelanggan menjadi loyal.

Kualitas Layanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk atau tidak.

Wilson (1982) dalam Ardhana (2010) menyatakan bahwa ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniiah.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya konstan/ tetap. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Menurut Zeithalm, Bitner dan Gremler (dalam Jesicca Lauw dan Kunto 2013), ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam bidang usaha skincare, pelayanan dapat dikatakan handal apabila seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan oleh

perusahaan dan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam bidang usaha *skincare*, layanan yang cepat tanggap dapat dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa *skincare* kepastian pasti menjadi hal yang sangat penting yang dapat diberikan pada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi serta kerahasiaan data konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Layanan yang diberikan karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas *skincare*, dan kerapian penampilan karyawan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/ persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/ sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tersebut yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Relationship marketing pada saat ini menjadi topik yang sangat diperhatikan oleh semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun yang menjual jasa. Perusahaan yang hanya memikirkan untuk mendapatkan *profit* yang maksimal tanpa adanya suatu hubungan yang baik dengan konsumennya, maka perusahaan tersebut secara jangka panjang tidak akan bertahan lama. Strategi *relationship marketing* membuat sebuah perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dari persaingan yang ketat.

Menurut Evans dan Laskin (Chandra, Samuel dan Karina, 2013), *Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka

panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (Chandra, Semuel dan Karina, 2013), *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu :

1. Manfaat ekonomis (*financial benefits*)

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial (*social benefits*)

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Ikatan struktural (*structural ties*)

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha – badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota (*member*).

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perkembangan dari *Relationship Marketing*. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan kombinasi dari proses dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual (Kotler dan Keller, 2007).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Amstrong, 2004).

Menurut Goldenbery (2002:20), Kalakota dan Robinson (2001:33) serta Chen dan Popovich (2003), *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki tiga aspek utama yang saling terikat yaitu sebagai berikut :

1. Manusia (*people*)

Dalam hal ini yang dimaksud dengan manusia adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management (CRM)*. Faktor kunci yang harus diperhatikan dalam dimensi ini yaitu seperti antusiasme, kemampuan dan keramahan.

2. Proses (*process*)

Hal ini berkaitan dengan sistem dan prosedur yang membantu manusia (karyawan) untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

3. Teknologi (*technology*)

Hal ini dilakukan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia (karyawan) dan proses bisnis dalam aktivitas kerelasian dengan pelanggan sehari-hari.

Menurut Pappers dan Roger dalam Kotler dan Keller (2007:35), dalam menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* ada empat aktivitas *CRM* yaitu :

1. Mengidentifikasi (*identify*)

Merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain :

- Mengetahui siapa pelanggan
- Mengetahui pelanggan mana yang potensial dan mana yang merugikan
- Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing
- Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat.

2. Mengakuisisi (*acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggan. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkat berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan.

3. Mempertahankan (*retain*)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- Memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*.
- Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

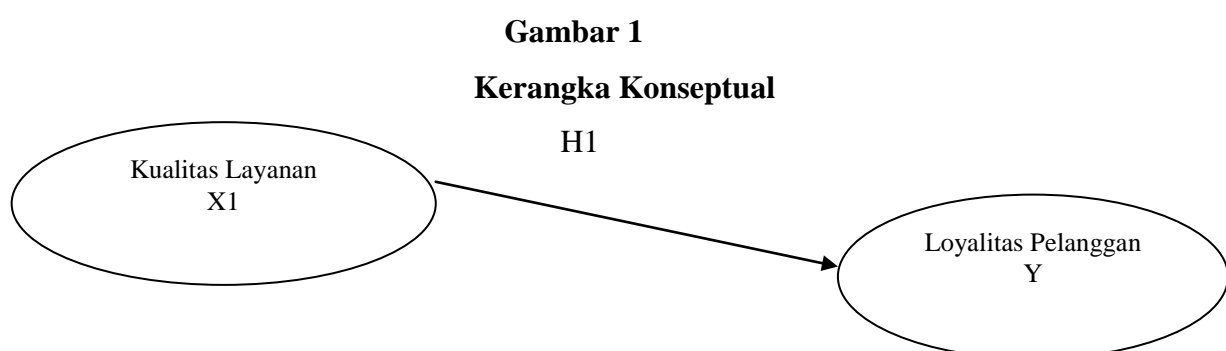
4. Mengembangkan (*develop*)

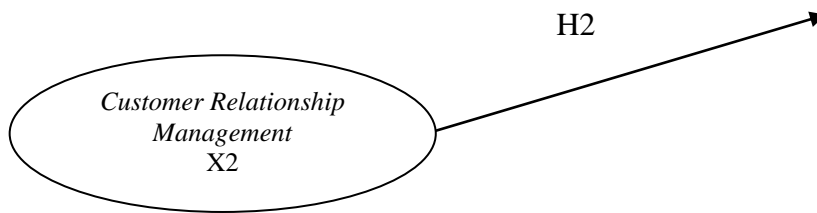
Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkannya.

Penerapan program *Customer Relationship Management (CRM)* akan dinilai berhasil apabila perusahaan telah memenuhi aktivitas-aktivitas tersebut. Perusahaan yang berhasil menerapkan program *Customer Relationship Management (CRM)* akan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah dipenuhi, maka kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk pesaing semakin kecil dan mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut :





Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2013).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Variabel ini akan diukur melalui indikator :

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

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas layanan (X1)

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004). Variabel ini akan diukur melalui indikator :

- *Tangible* (berwujud)
 - Fasilitas fisik bangunan klinik yang bersih
 - Ruangan klinik yang nyaman
 - Peralatan perawatan yang lengkap dan mutakhir
- *Reliability* (keandalan)
 - Pelayanan yang cepat
 - Prosedur perawatan yang mudah dan akurat
 - Karyawan menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat
- *Responsiveness* (cepat tanggap)
 - Karyawan merespon segera pertanyaan yang diberikan pelanggan
 - Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
 - Ketepatan dokter dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat
- *Assurance* (jaminan)
 - Dokter dan karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik pada pekerjaannya
 - Data konsumen yang terjamin kerahasiaannya
 - Reputasi perusahaan/ klinik yang baik
- *Empathy* (empati)
 - Karyawan memberikan layanan yang baik pada pelanggan dari awal hingga akhir
 - Karyawan memberikan kepedulian ketika terjadi masalah terhadap pelanggan
 - Karyawan bersedia memberikan bantuan pada konsumen secara konsisten

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) (X2)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong,2004). Variabel ini akan diukur melalui indikator :

- *Identify* (mengidentifikasi)

- Karyawan memiliki kemampuan dalam mengelola *database* pelanggan dengan baik
- Karyawan mampu mengidentifikasi data pelanggan dengan tepat dan akurat
- Karyawan selalu memberikan kartu keanggotaan (*member card*) pada setiap pelanggan baru
- *Acquire* (mengakuisisi)
 - Karyawan memberikan pelanggan informasi melalui pesan singkat mengenai promo yang sedang berlangsung
 - Karyawan selalu memberikan pelanggan semua informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik
 - Karyawan selalu melayani pelanggan dengan sopan dan ramah
- *Retain* (mempertahankan)
 - Karyawan memberikan *reward* berupa *snack* pada setiap pelanggan yang selesai melakukan perawatan
 - Pelanggan memperoleh diskon dan *voucher* pada waktu tertentu
 - Dokter dan karyawan mampu melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.
- *Develop* (mengembangkan)
 - Pelanggan mudah dalam memperoleh informasi yang cepat melalui ketersediaan *website*
 - Pelanggan dapat menyampaikan keluhan dengan mudah melalui nomor telepon *customer care*
 - Karyawan tanggap pada pertanyaan dan keluhan dari pelanggan yang disampaikan melalui *website* dan nomor telepon *customer care*

Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya akan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* / mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan

dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Semarang lebih dari dua kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian yaitu kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Serta data jumlah pengunjung di Larissa Aesthetic Center Semarang selama tahun 2012.

Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
 1. Uji Normalitas
 2. Uji Multikolinearitas
 3. Uji Heteroskedastisitas
 4. Uji Autokorelasi
- Uji Regresi Linier Berganda
- Uji Hipotesis
 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
3. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini ditentukan bahwa jumlah pelanggan yang menjadi sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Dari dasar ini maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak jumlah sampel yang ditentukan, yaitu sebanyak 100 lembar.

Para pelanggan yang lebih sering melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center, Semarang adalah pelanggan berusia 21 sampai 30 tahun, yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih mendominasi sebanyak 65,0%. Jumlah responden perempuan sebanyak 81,0% dan lebih dominan dibanding responden laki-laki yang berjumlah sebanyak 19,0%. Berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa jumlah terbanyak berasal dari yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 44,0%. Hal ini karena sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa sehingga pendidikan terakhir yang ditempuh SMA. Pekerjaan yang dijalani para responden dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan jumlah terbanyak berasal dari mahasiswa, yaitu dengan jumlah sebanyak 31,0%.

Analisis Data

Analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi berganda. Proses analisis data dilakukan dengan program SPSS.

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator atau kuesioner dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r Tabel.

Hasil Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	Item 1	0,650	0,165	Valid
	Item 2	0,667	0,165	Valid
	Item 3	0,615	0,165	Valid
	Item 4	0,653	0,165	Valid
	Item 5	0,599	0,165	Valid
	Item 6	0,640	0,165	Valid
	Item 7	0,612	0,165	Valid
	Item 8	0,648	0,165	Valid

	Item 9	0,525	0,165	Valid
	Item 10	0,531	0,165	Valid
	Item 11	0,653	0,165	Valid
	Item 12	0,569	0,165	Valid
	Item 13	0,528	0,165	Valid
	Item 14	0,569	0,165	Valid
	Item 15	0,589	0,165	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan (X ₂)	Item 1	0,612	0,165	Valid
	Item 2	0,669	0,165	Valid
	Item 3	0,522	0,165	Valid
	Item 4	0,528	0,165	Valid
	Item 5	0,583	0,165	Valid
	Item 6	0,688	0,165	Valid
	Item 7	0,524	0,165	Valid
	Item 8	0,675	0,165	Valid
	Item 9	0,585	0,165	Valid
	Item 10	0,470	0,165	Valid
	Item 11	0,588	0,165	Valid
	Item 12	0,496	0,165	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item 1	0,461	0,165	Valid
	Item 2	0,238	0,165	Valid
	Item 3	0,591	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil nilai *r* hitung masing-masing indikator lebih besar dibanding *r* Tabel, sehingga indikator atau item pertanyaan yang digunakan oleh variabel kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan terbukti valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara satu tahap yaitu menggunakan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* suatu variabel yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan	0,910	>	0,60	Reliabel
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,882	>	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,610	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, Hasil ini memperlihatkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur.

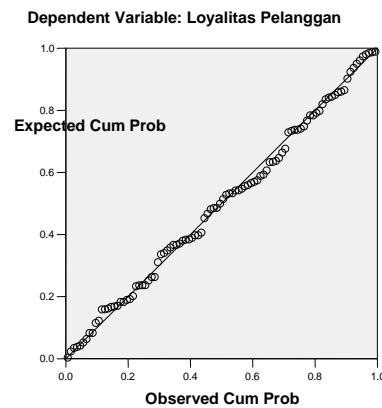
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal, yaitu tidak ada data yang dianggap menyimpang dan distribusi data merata dari yang terkecil sampai terbesar. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan grafik normal p-p plot dan *kolmogorov smirnov test*.

1) Normal P – P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik Kurva Normal P-P Plot

Pada grafik normal p-p plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit pada garis diagonal, yang berarti model regresi memiliki distribusi data yang normal.

2) *Kolmogorov Smirnov test*

Pengujian ini memberi persyaratan yaitu apabila sig. *kolmogorov smirnov test* lebih besar ($>$) dari $\alpha = 0,05$. maka distribusi data termasuk normal. Uji normal *kolmogorov smirnov test* dapat dilihat pada.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Layanan	Manajemen Hubungan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50,92	40,44	10,08
	Std. Deviation	9,539	7,305	2,107
Most Extreme Differences	Absolute	,097	,086	,128
	Positive	,096	,081	,128
	Negative	-,097	-,086	-,107
Kolmogorov-Smirnov Z		,973	,859	1,283
Asymp. Sig. (2-tailed)		,300	,452	,074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil uji *kolmogorov-smirnov test* variabel kualitas layanan sebesar 0,300, manajemen hubungan pelanggan sebesar 0,452, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,074. Semua nilai sig. *kolmogorov-smirnov test* lebih besar (>) dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti data dari masing-masing variabel terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	,251	3,979
	Manajemen Hubungan Pelanggan	,251	3,979

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

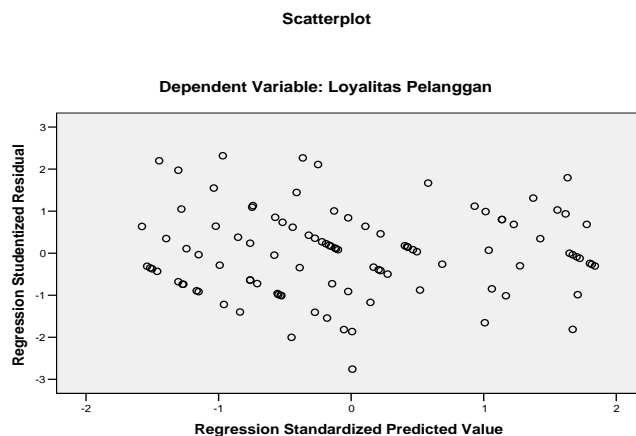
Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Nilai tolerance dan VIF masing-masing variabel independen memenuhi persyaratan tidak terjadinya multikolinearitas, yaitu nilai Tolerance > 0.10 atau VIF < 10. Dengan hasil ini maka antara variabel independen kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan tidak terjadi korelasi yang kuat atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jadi disini model regresi yang baik maka residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau homokedastisitas. Pengujian menggunakan scatterplot dan uji glejser.

1) Grafik Scatterplot



Grafik Scatter Plot

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Pada grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

2) Uji Glejser

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,321	,404		3,266	,002
Kualitas Layanan	,011	,015	,153	,762	,448
Manajemen Hubungan Pelanggan	-,025	,019	-,258	-1,287	,201

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Berdasarkan dari hasil uji glejser menunjukkan seluruh variabel yang diuji tidak signifikan atau probabilitas signifikansinya lebih besar dari 5 % (0,05), yaitu sig. kualitas layanan sebesar 0,448 dan sig. manajemen hubungan pelanggan sebesar 0,201. Dengan hasil ini maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut yang digunakan sebagai variabel dependen. Hal ini berarti model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Hasil Durbin Watson

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,974

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Nilai durbin watson sebesar 1,974 dan terletak di antara 1,715 – 2,285, sehingga pada model regresi tidak terjadi problem autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,076	,662		,115	,909
	Kualitas Layanan	,068	,024	,307	2,806	,006
	Manajemen Hubungan Pelanggan	,162	,032	,562	5,135	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Nilai koefisien regresi dapat dilihat pada *unstandardized coefficients*. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut.

$$Y = 0,076 + 0,068 X_1 + 0,162 X_2$$

Arti dari persamaan linear tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) = 0,076, artinya apabila kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan dalam keadaan konstan (tetap) maka loyalitas pelanggan sebesar 0,076.
- b. Koefisien regresi kualitas layanan (b_1) positif sebesar 0,068, artinya apabila kualitas layanan lebih ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Koefisien regresi manajemen hubungan pelanggan (b_2) positif sebesar 0,162, artinya apabila manajemen hubungan pelanggan lebih ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji – t

Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,115	,909
	Kualitas Layanan	2,806	,006
	Manajemen Hubungan Pelanggan	5,135	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil uji – t kualitas layanan sebesar 2,806 dengan sig. 0,006 < α = 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji – t manajemen hubungan pelanggan sebesar 5,135 dengan sig. 0,000 < α = 0,05. Hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji – F

Hasil Uji – F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,169	2	155,584	117,728	,000 ^a
	Residual	128,191	97	1,322		
	Total	439,360	99			

a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Lay anan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Hasil uji – F sebesar 117,728 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,702	1,150

a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Lay anan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan 70,2% ($0,702 \times 100\%$). Sementara untuk 29,8% lainnya ($100\% - 70,2\%$) loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dijelaskan oleh faktor lain di luar kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang), dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan beberapa nilai yang baik dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati serta meningkatkan beberapa nilai yang masih kurang dari dimensi kualitas pelayanan tersebut maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan didalam melakukan perawatan atau melakukan pembelian produk pada Larissa Aesthetic Center, Semarang.
2. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan dengan mempertahankan beberapa nilai yang baik dari identifikasi, akuisisi, mempertahankan dan pengembangan serta meningkatkan beberapa nilai yang masih kurang dari dimensi manajemen hubungan pelanggan tersebut maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan didalam melakukan perawatan atau melakukan pembelian produk pada Larissa Aesthetic Center Semarang.
3. Kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan secara bersama-sama pada faktor kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pihak Larissa Aesthetic Center Semarang harus lebih sering mempromosikan berbagai program maupun produk perawatan baru baik itu kepada setiap pelanggan lama maupun pelanggan baru misalnya melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter* serta layanan *instant messaging* seperti Whatsapp, Line, Kakao Talk dan WeChat, sehingga pelanggan

dapat tertarik untuk selalu menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center Semarang. Selain itu adanya informasi yang disampaikan menunjukkan perhatian dari Larissa Aesthetic Center Semarang terhadap para pelanggannya, sehingga dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan.

2. Agar dapat memberikan pelayanan yang cepat maka Larissa Aesthetic Center Semarang perlu menambah sumber daya manusia (SDM) atau karyawan. Hal ini akan membuat pelayanan bisa dilaksanakan dengan lebih cepat karena biasanya untuk menunggu dilayani, pelanggan membutuhkan waktu yang lebih lama sampai lebih dari satu jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Chen, Injazz J. & Popovich, Karen. 2003. “Understanding Customer Relationship Management (CRM) : People, Process and Technology”, *Journal of Bussiness Process Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 672-688.
- Durianto, Darmadi., dkk. 2001. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldenbery, B. 2002. *Successful CRM : Getting The People, Process and Technology*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hermawan, Budi. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 4 No.2.
- 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 : 59-72.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *e-Business 2.0 Roadmap for Success* : Boston.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- 2001. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 1996. *Principles of Marketing*, 7th Edition, International Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta : PT. Indeks.
- 2004. *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller L., Kevin. 2006. *Marketing Management*. 12 Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- 2007. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Larissa.2013. "Tentang Larissa". 2 Oktober, 2013.
- <http://Larissa.co.id/about/1/Tentang-Larissa.html>
- Lauw, Jesicca dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1, pp. 1-7.
- Mokodongan, Asminar. 2010. "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan". *INOVASI*. Vol.7 No.4, ISSN 1693-9034.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Prabawa, Agus. 2011. "Customer Relationship Management sebagai Strategi Membangun Loyalitas". *Majalah Ilmiah Ekonomika*. Vol. 14 No.1, pp. 1-38.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kualitas Pelanggan*, Edisi 4, Cetakan 1. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Saputro, Ropinov. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.

----- 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.

----- 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.