

Studi Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Klinik Kecantikan

Riza Alviani

Universitas Majalengka, Indonesia

*Coresponding Author: rizaalviani22@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on beauty clinic customers dr. Amalia has bought skin care and facial treatment more than three times. The goal is to identify: customer relationship marketing and service quality on customer loyalty and how much influence the customer relationship marketing of customer loyalty and the influence of service quality on customer loyalty. Population in this research are customers who have registered at the beauty clinic dr. Amalia Sumedang. While the samples used in this study were 200 customers. Analysis data in this study using descriptive analysis and verification analysis. Testing of research instruments conducted using validity and reliability testing. For data analysis using classical assumption testing, multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis, which previously performed data transformation first. As for the hypothesis test using the t test for partial testing. The result of descriptive analysis of customer relationship marketing is in very good category, service quality is in very good category and customer loyalty is in high category. Based on the partial test results of customer relationship marketing have a positive and significant influence customer loyalty, so does the quality of service have a positive and significantly influence customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Service Quality and Customer Loyalty.

Article History:

Received 2022-04-14

Accepted 2022-06-18

PENDAHULUAN

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rosi Nur Afifah (2014:22) bahwa: "Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang".

Menurut Griffin yang dikutip oleh Agung Muhammad Aziz (2017:32) mengungkapkan bahwa "Loyalty is defines as non random purchase expressed over time by some decision making unit" - loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap barang atau jasa secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (switching). Perusahaan akan merasa lebih baik mempertahankan pelanggannya dari pada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Selain itu untuk menunjang keberhasilan bisnis, maka klinik kecantikan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Novi



Wahyu Worodiyanti (2016:25) "Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen".

Dilihat dari aspek pelayanan, klinik kecantikan dr. Amalia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Namun dari hasil wawancara pendahuluan dengan 10 orang pelanggan menyatakan ada beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanannya. Diketahui bahwa 3 orang pelanggan diantaranya mengatakan terlalu lama menunggu dokter kecantikan yang terkadang tidak ontime membuatnya bosan, jemuhan dan pegal, 4 orang lainnya mengatakan bahwa pada saat menebus skin care terlalu lama karena krim nya harus di racik terlebih dahulu ketika persediaannya habis dan 3 orang lainnya mengatakan pada saat treatment dan membersihkan kurang lama padahal yang dibutuhkan pada saat pemijatan sedikit rileks dan nyaman.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey menurut Riduwan yang dikutip oleh Eli Achmad Mahiri (2017:111) mengemukakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemui kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ahmad Satebi (2017:61) mengemukakan bahwa : "Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi".

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang sudah terdaftar pada klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang yang berjumlah 300 orang dengan sampel sebanyak 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap *Customer Relationship Marketing*

Pengukuran deskriptif *customer relationship marketing* (berdasarkan 3 dimensi yaitu: (1) komitmen (2) komunikasi (3) penanganan konflik, dilakukan dengan memberikan 8 pernyataan kepada responden. Berikut ini disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap *customer relationship marketing* pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang.

Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai minimum} &= \text{Bobot minimum} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 200 \\ &= 1.600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimum} &= \text{Bobot maksimum} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 8 \times 200 \\ &= 8.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai indeks maksimal} - \text{Nilai Indeks minimal}) : \text{Jumlah kategori} \\ &= (8.000 - 1.600) : 5 \\ &= 1.280 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer relationship marketing* diperoleh total skor sebesar 6.850, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *customer relationship marketing* pada klinik kecantikan dr. Amalia adalah sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pengukuran deskriptif kualitas pelayanan berdasarkan 5 dimensi yaitu: (1) bukti tampilan (*tangibles*) (2) kehandalan (*reliability*) (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*empathy*), dilakukan dengan memberikan 16 pernyataan kepada responden. Berikut ini disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang.

Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut:

Nilai minimum	= Bobot minimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden
	= $1 \times 16 \times 200$
	= 3.200
Nilai maksimum	= Bobot maksimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden
	= $5 \times 16 \times 200$
	= 16.000
Interval	= (Nilai indeks maksimal – Nilai Indeks minimal) : Jumlah kategori
	= $(16.000 - 3.200) : 5$
	= 2.560

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria penilaian tersebut disajikan dengan tabel berikut :

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh total skor sebesar 13.855, hal ini menunjukan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang adalah sangat baik.

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran deskriptif loyalitas pelanggan berdasarkan 4 dimensi yaitu: (1) membeli produk dan menggunakan jasa yang berulang secara teratur (2) membeli dan menggunakan diluar lini produk dan jasa (3) menunjukkan kekebalan pada produk dan jasa yang lain (4) merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, dilakukan dengan memberikan 16 pernyataan kepada responden. Berikut ini disajikan hasil penelitian berupa tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang.

Selanjutnya, penulis melakukan pengkategorian sebagai berikut :

Nilai minimum	= Bobot minimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden
	= $1 \times 16 \times 200$
	= 3.200
Nilai maksimum	= Bobot maksimum x Jumlah pernyataan x Jumlah Responden
	= $5 \times 16 \times 200$
	= 16.000
Interval	= (Nilai indeks maksimal – Nilai Indeks minimal) : Jumlah kategori
	= $(16.000 - 3.200) : 5$
	= 2.560

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat dinilai berdasarkan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kriteria penilaian tersebut disajikan dengan tabel berikut :

Berdasarkan dari data hasil kuesioner yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh total skor sebesar 13.345 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia di Sumedang adalah tinggi.

Analisis Verifikatif

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghazali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 1.

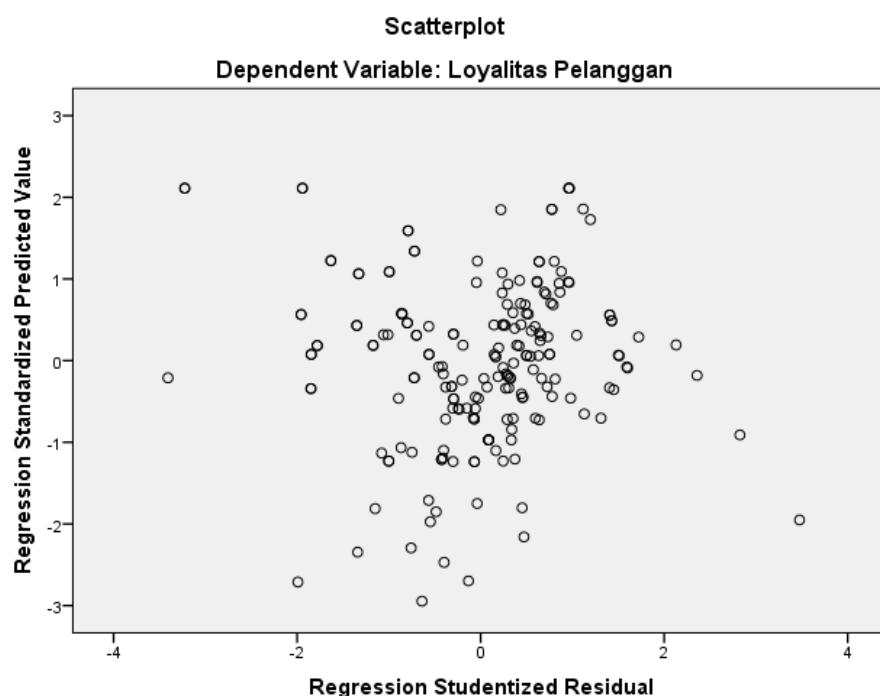
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleran ce	VIF
1	(Constant)	18,637	4,011		4,647	,000	
	Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794 1,259
	Kualitas Pelayanan	,427	,075	,390	5,721	,000	,794 1,259
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari *customer relationship marketing* yaitu 0,794 dan kualitas pelayanan 0,794 lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF dari *customer relationship marketing* yaitu 1,259 dan kualitas pelayanan 1,259 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghazali, 2013:139).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika *variance* residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Ada pun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 1 menunjukan bahwa data berdistribusi normal, karena *scatterplot* data nya menyebar.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan model analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel (*customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan melakukan pengujian hipotesis yaitu uji t. Syarat sebuah analisis regresi linear dapat digunakan adalah dengan terpenuhinya uji asumsi klasik. Maka model regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017:275)

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,637	4,011		4,647	,000	
	Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794 1,259
	Kualitas Pelayanan	,427	,075	,390	5,721	,000	,794 1,259
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu $Y = 18,637 + 0,442 + 0,427 + e$ maka dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa (1) Konstanta (a) dalam regresi sebesar 18,637 dan bertanda positif. Artinya jika *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan tidak ada, maka nilai loyalitas pelanggan tetap ada; (2) Koefisien regresi *customer relationship marketing* sebesar 0,442 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik *customer relationship marketing* yang diterapkan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat; (3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,427 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat; (4) Nilai residual (e) artinya variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) dapat dihitung dengan suatu besaran yang disebut koefisien determinasi yang dinyatakan dengan presentase. Untuk menghitung besarnya kontribusi *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan digunakan rumus koefisien determinasi dengan nilai r yang terdapat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	(Constant)					
1	Customer Relationship Marketing	,389	,217	,189	,794	1,259
	Kualitas Pelayanan	,486	,377	,348	,794	1,259
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Dari tabel 3, diperoleh data bahwa Koefisien determinasi *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan = $0,389^2 \times 100\% = 15,13\%$. Besarnya kontribusi *customer relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 15,13 %. Ada pun Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan = $0,486^2 \times 100\% = 23,61\%$. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebesar 23,61%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t), yang pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang. Tabel 4 adalah hasil uji hipotesis secara parsial dari varibel *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
	(Constant)	18,637	4,011		4,647	,000	
1	Customer Relationship Marketing	,442	,142	,212	3,113	,002	,794 1,259
	Kualitas Pelayanan	,427	,075		,390	5,721	,000 ,794 1,259
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,113 untuk variabel *customer relationship marketing*. Pada derajat bebas (df) = $n - k = 200 - 2 = 198$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk $dk = 198$, maka t_{tabel} sebesar 1,972, karena $t_{hitung} = 3,113 > t_{tabel} = 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia. Sehingga hipotesis tersebut terbukti kebenarannya.

Dari tabel 4 juga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,721 untuk variabel kualitas pelayanan. Pada derajat bebas (df) = $n - k = 200 - 2 = 198$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk $dk = 198$, maka t_{tabel} sebesar 1,972, karena $t_{hitung} = 5,721 > t_{tabel} = 1,972$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia. Sehingga hipotesis tersebut terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada pelanggan klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik customer relationship marketing yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan dr. Amalia Sumedang.

REFERENSI

- Agung Muhamad Aziz. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Perusahaan Burhan Subur Electric Majalengka)*. Skripsi Ekonomi. hal. 57.
- Ahmad Satebi. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kartu Perdana Telkomsel di Kecamatan Cikijing)*. Skripsi Ekonomi. hal. 61.
- Ai Maysaroh. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Intervening Pada Abah Cafe Kadipaten*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis. hal. 92.
- Andreas Chandra. 2015. *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. I, No. 1. hal. 1-8.
- Budi Djatmiko. 2014. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. X, No. 3. hal.33.
- Dadang Sudirno dan L Suparto LM. 2018. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Aplikasi*. Edisi Revisi, Majalengka.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia: Bandung.
- Eli Achmad Mahiri. 2017. Pengaruh Pemberdayaan Karyawan Terhadap Komitmen Organisasional Pada Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kantor Pusat Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4, No. 2. hal. 111-112.
- Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. Vol.5, No.3. hal. 1-13.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung.
- Hindun Tri Atlanti. 2019. Anlisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Ella Skin Care Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ike Apriliani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian. *Jurnal Ekonomi*. hal.1-15.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta: Bandung.
- Maman Abdurohman. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Pada PT. Pegadaian Persero Cabang Majalengka)*. Skripsi Ekonomi. hal. 31.
- Merita Cahya Eka Safitri. 2015. Pengaruh Suasana Klinik dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Kota Mojokerto). *Jurnal Ekonomi*. hal. 7.

- Nia Rohmatin Nikmh. 2017. Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi*. hal 3.
- Novi Wahyu Worodiyanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *Jurnal Ekonomi*. Vol.05, No. 1. hal 23-28.
- Rosi Nur Afifah. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. Skripsi Ekonomika dan Bisnis. hal 3.
- Rizal Syahrial., Diah Yuli Setiarini., Gusti Ayu Wulandari. 2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Value (Pada Bank Jatim di Jember). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol.IV, No.2. hal 178-181.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Ubaidillah, Fatchur Rohman dan Rofiaty. 2017. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 1. hal. 99-110
- Zhafarina Hadyan. 2015. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care di Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. hal. 1-16.