

Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di Sektor Perbankan

Desak Gede Eka Tirtawati

*Jurusan Magister Management Universitas Esa Unggul
Jakarta-Indonesia
desaktirtawati2@gmail.com*

DOI : 10.36782/jemi.v4i2.2168

Abstract— *Customer retention is one of the key indicators in the service industry. One of the ways to increase customer retention is by improving service quality and customer satisfaction. This study was conducted to understand about correlation between customer satisfaction and customer retention in the B2C market. This study examined the effect of service quality and customer satisfaction on retention in the banking sector, as these variables had not been tested simultaneously before. This study used Structural Equation Modeling (SEM) to analyze 150 samples from customers of Bank Central Asia (BCA) in Jakarta. The questionnaire have been distributed to respondents who have been selected through technique sampling purposive. The result showed that service quality give positive impact on customer satisfaction and customer retention in Bank BCA.*

Keywords— *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Retention*

Abstrak— Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam industri jasa. Untuk meningkatkan retensi pelanggan, salah satu caranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di pasar *Business to consumer* (B2C). Studi ini mendalami keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap retensi di sektor perbankan dimana variable tersebut belum pernah diuji secara bersamaan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisa 150 sampel dari pelanggan bank swasta yang beroperasi di wilayah Jakarta. Kuesioner dibagikan dan responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta memberi pengaruh positif terhadap retensi pelanggan di perusahaan Bank BCA.

Kata Kunci : **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan**

PENDAHULUAN

Retensi pelanggan merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Retensi pelanggan mendukung pentingnya fungsi-fungsi dalam manajemen berdasarkan alasan yang cukup luas. Pertama, biaya untuk memperoleh biaya baru di lingkungan yang sangat fluktuatif. Kedua, pelanggan menjadi lebih menguntungkan ketika para pelanggan tersebut melakukan pembelian berikutnya dengan perusahaan tersebut (Stauss et al, 2001). Menurut Dawkins (1990) satu-satunya tujuan pengusaha dalam berbisnis adalah untuk mendapatkan pelanggan.

Peningkatan retensi pelanggan sebanyak 5 persen dapat meningkatkan laba bersih perusahaan sebesar 25-95 persen.

Lebih lanjut telah diperdebatkan oleh para peneliti bahwa retensi pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas dengan mengurangi biaya yang timbul dalam memperoleh pelanggan baru (Dawkins, 1990). Popularitas retensi pelanggan telah menarik para akademisi dan praktisi bisnis. Oleh karena itu, strategi retensi pelanggan tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga telah menjadi pendekatan baru untuk membangun karyawan dan melakukan promosi terhadap produk tambahan. Meskipun manfaat substantial dari hubungan pelanggan sudah cukup baik, namun telah ada penelitian terbatas tentang

bagaimana retensi sebenarnya di praktekkan oleh perusahaan keuangan.

Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan antara staf layanan dan pelanggan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap retensi pelanggan. Tingkat retensi pelanggan akan tidak bagus jika staf layanan kurang berpengalaman dan kurang terampil dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Moghadam, 2013). Bove & Johnson (2000) berpendapat bahwa staf layanan pelanggan harus dapat mengenali kebutuhan pelanggan dan mengatasi setiap permasalahan dengan cara yang diharapkan oleh pelanggan.

Retensi pelanggan menjadi lebih signifikan di pasar yang kompetitif dibandingkan dengan perolehan pelanggan baru. Retensi pelanggan telah dipahami sebagai hasil dari empat faktor utama, yaitu kepuasan, kata-kata positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), keinginan pembelian berulang, dan loyalitas terhadap perusahaan penyedia jasa (Maxham, 2000). Para peneliti telah melihat kepuasan pelanggan sebagai penentu penting dalam retensi pelanggan (Anderson & Sullivan, 1998). Knox (1998) berpendapat bahwa perusahaan jasa lebih berhasil jika menerapkan retensi pelanggan daripada strategi kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya telah menyimpulkan efek interaksi pada retensi pelanggan, tetapi sangat sedikit studi yang tersedia yang sudah mengamati efek kualitas pelayanan pada retensi pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan diskusi di atas, dapat diketahui bahwa retensi tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan tetapi kualitas pelayanan juga berpengaruh besar pada retensi. Dalam konteks ini, cara-cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan seperti menjaga kualitas pelayanan sangat penting. Selanjutnya, penelitian sebelumnya pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan pada umumnya hanya berfokus pada keunggulan dan manfaat dari kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan daripada bagaimana pelanggan mempersepsikan kepuasan dan retensi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas pelayanan dan retensi pelanggan. Juga, penelitian ini akan mencoba meneliti peran mediasi kepuasan pelanggan dan peran moderasi gender dalam model yang diusulkan. Semua dituangkan ke dalam sebuah

penelitian yang berjudul “Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan di sektor perbankan”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. RETENSI PELANGGAN

Keiningham et al., (2017) telah mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan tetap ada. Menurut Maxham (2000), retensi pelanggan dapat diukur dengan empat dimensi yaitu kepuasan perusahaan secara keseluruhan, informasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif, pembelian berulang dan loyalitas kepada perusahaan. Retensi pelanggan telah dianggap sebagai cerminan dari pembelotan pelanggan. Tingkat retensi tinggi setara dengan tingkat pelanggan yang berpaling ke tempat lain rendah (Schweidel et al., 2008)

Pentingnya pertimbangan pelanggan telah meningkat ke segmentasi bank setelah memasuki semua aspek kehidupan. Selama dekade terakhir, industri perbankan telah mengalami perubahan cepat dalam struktur, persaingan, strategi, teknik dan lingkungan teknologinya. Ini disebabkan oleh globalisasi, liberalisasi, deregulasi, dan perkembangan teknologi yang merupakan faktor kunci yang mempengaruhi ekonomi secara umum dan industri perbankan secara khususnya. Oleh karena itu, ini merupakan tantangan bagi investor untuk mengendalikan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kalakota et al., 1996).

B. KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan sangat diperlukan dalam sebuah industri untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan persepsi dan harapan pelanggan. Dalam konsistensinya, (Naderian & Baharun, 2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk atau jasa disebabkan oleh harapan pelanggan yang menggunakan layanan. Dalam pengukuran kualitas

pelayanan, model SERVQUAL merupakan model yang paling awal dan dikembangkan pada pertengahan tahun 1980 (Parasuraman, 1994). Kemudian berkembang menjadi 5 dimensi. Adapun kelima dimensi ini adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Ketersediaan produk dan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan reputasi, meningkatkan retensi pelanggan, menarik pelanggan baru melalui mulut ke mulut dan meningkatkan laba perusahaan (Parasuraman et al., 1994). Tujuan dari kepuasan pelanggan dengan demikian adalah untuk menjaga pelanggan tetap loyal kepada perusahaan karena retensi pelanggan akan mengarah pada pencapaian tujuan bisnis. Banyak penelitian telah dilakukan dengan menerapkan teori dan terkait metode dalam industri jasa, terutama di industri perbankan

C. KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu mendasar perilaku pelanggan jangka panjang. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar retensi mereka (Anderson & Sullivan, 1998). Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan yang menghasilkan pemenuhan keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Stauss et al., (2001) telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pertimbangan pelanggan, sensitivitas harga, pangsa pasar dan reputasi pasar. Stauss et al., (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu langkah menuju tujuan retensi pelanggan dan efek retensi seperti peningkatan kepuasan pelanggan dalam industri. Era kompetitif dalam industri ini dipertahankan oleh retensi pelanggan yang pada gilirannya dipengaruhi oleh karyawan secara langsung atau dimediasi oleh peran kepercayaan pelanggan yang meningkat.

HIPOTESIS

A. KUALITAS PELAYANAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN

Retensi pelanggan menjadi salah satu dari tujuan utama dari perusahaan jasa yang menjalankan strategi

hubungan pemasaran (Coviello, 2001). Retensi pelanggan digunakan sebagai tolak ukur pelanggan yang berpindah. Rentang retensi yang tinggi sama dengan rentang jumlah pelanggan yang berpindah sedikit (Schweidel et al., 2008).

Naderian & Baharun (2015) telah mengamati bahwa dengan meningkatkan 5 persen dalam retensi pelanggan maka dapat menyebabkan peningkatan profitabilitas sebesar 75 persen. Moghadam (2013) telah mengamati bahwa kualitas pelayanan adalah kunci utama untuk kesuksesan perusahaan jasa khususnya perusahaan keuangan karena tingkat interaksi yang tinggi antara personel perusahaan dengan pelanggan. Thureau (2004) berpendapat bahwa *personnel capability* dapat secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan berdasarkan dua alasan. Pertama, pelanggan bersedia untuk kembali lagi ke perusahaan penyedia layanannya berorientasi pada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan. Kedua perilaku reaktif pelanggan dipengaruhi oleh staf layanan dan konsumen akan menggeneralisasikan kepercayaan ini ke seluruh perusahaan. Berdasarkan diskusi sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1. Kualitas Pelayanan memiliki efek positif langsung pada Retensi Pelanggan

B. KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Karyawan yang mencoba untuk memahami kebutuhan customer selama berinteraksi dan mengambil tindakan yang terukur untuk memenuhinya (Mendoza et al., 2007). Karyawan dengan kemampuan dan pengalaman kerja yang sedikit akan memberikan kesan buruk pada ingatan pelanggan khususnya tentang perusahaan penyedia jasa keuangan (Farquhar, 2004).

Thureau (2004) menyatakan bahwa perilaku pegawai perusahaan dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Perilaku pegawai termasuk kedalam kualitas pelayanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan diskusi sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Kualitas Pelayanan memiliki efek positif langsung pada Kepuasan Pelanggan

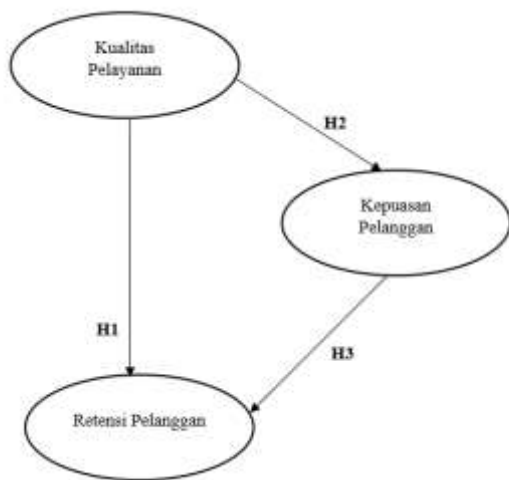
C. KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN

Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar keinginan pelanggan tersebut untuk datang kembali (Anderson & Sullivan, 1998). Proses industri perbankan di era kompetitif ini dipertahankan oleh retensi pelanggan yang pada saatnya dipengaruhi oleh peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Madjid, 2013).

Sheth & Sisodia (1999) menemukan bahwa customer satisfaction memiliki dampak positif terhadap terhadap Retensi Pelanggan, sensitifitas harga, market share dan reputasi market. Eriksson & Vaghult (2000) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan tergantung hubungan kedua belah pihak, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif langsung pada Retensi Pelanggan

Berdasarkan hipotesa tersebut, dapat dirumuskan kerangka penelitian untuk masing-masing variable sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN.

A. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode survei. Penelitian ini termasuk kedalam *confirmatory research* dimana penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan menggunakan

prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. *Confirmatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menolak hipotesis hasil penelitian sebelumnya.

B. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Ketiga variabel yang termasuk kedalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang meliputi 22 item pertanyaan. Adapun indicator yang digunakan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur masing-masing instrument dengan lima alternatif jawaban yaitu: sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), antara setuju dan tidak setuju (asts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)”

2. Variable Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan Retensi Pelanggan. Pengukuran retensi pelanggan meliputi 3 item pertanyaan dengan indikator meliputi : membeli beralih antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan pembelian ulang. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur masing-masing instrument dengan lima alternatif jawaban yaitu: sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), antara setuju dan tidak setuju (asts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)”

C. PRETEST

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, terlebih dahulu dilakukan pretest kepada 59 responden yang menggunakan jasa perbankan. Pretest dilakukan untuk mengetahui informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Santoso (2006) berpendapat bahwa dalam analisis faktor, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu (1) Korelasi Antarvariabel Independen yang harus cukup kuat, yaitu diatas 0,5. (2) Korelasi parsial yaitu korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel lain. Pada

SPSS deteksi terhadap korelasi parsial menggunakan pilihan *Anti-Image Correlation*. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel. Dan setelah melakukan uji validitas kepada 59 responden, terdapat 9 pertanyaan yang dihilangkan pada variabel Service Quality karena setelah melakukan uji validitas terdapat tiga komponen matrik pada dimensi variabel tersebut.

Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dapat digunakan di luar responden yang menggunakan jasa perbankan atau sebaliknya.

D. POPULASI DAN SAMPEL

Pada penelitian ini, sampel diambil dari konsumen yang menggunakan jasa Bank BCA. Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu penentuan jumlah responden menggunakan perhitungan jumlah total kuesioner dikalikan 5, yaitu $30 \times 5 = 150$ responden minimal. Pengambilan sampel kuesioner dilakukan pada tanggal 1-30 November 2019 dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang aktif menggunakan layanan perbankan Bank BCA di wilayah Jakarta Selatan.

E. ANALISA DATA

Peneliti sebelumnya sudah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian sebelumnya sehingga instrument tersebut diadopsi pada penelitian ini. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner tertutup atau kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan ketiga variabel dan jawabannya telah disediakan. Peneliti menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) sebagai teknik analisa data. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 2.1 kemudian dilanjutkan dengan menggunakan perangkat lunak LISREL untuk mengetahui keterkaitan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

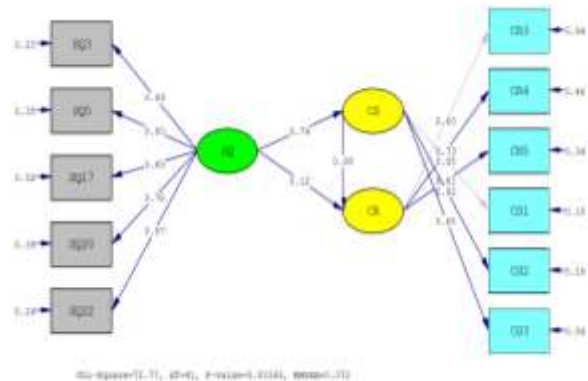
A. DEMOGRAFI RESPONDEN

Dari 150 responden sebagian besar terdiri dari perempuan yaitu 58% dan laki-laki sebesar 42%. Usia

responden yaitu berkisar antara 19-25 tahun 20%, 25-32 tahun 62% dan usia >40 tahun sebanyak 18%.

B. UJI HIPOTESIS

Dalam melakukan uji hipotesis, penelitian ini menggunakan program LISREL (*Linier Structural Relationship*) maka hasil yang diperoleh yaitu diagram dari variabel-variabel yang diuji seperti yang tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Path Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Retensi

H1 : Hipotesis H1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi retensi pelanggan, dengan koefisien jalur 0.12 dengan t-value sebesar 1.42, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung hipotesis H1, kualitas pelayanan yang prima akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut mendukung penelitian Thurau (2004) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan berdasarkan dua alasan. Pertama, pelanggan bersedia untuk kembali lagi ke perusahaan penyedia layanannya berorientasi pada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan. Kedua perilaku reaktif pelanggan dipengaruhi oleh staf layanan dan konsumen akan menggeneralisasikan kepercayaan ini ke seluruh perusahaan.

H2 : Hipotesis H2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0.74 dengan t-value sebesar 9,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H2, kualitas pelayanan yang prima akan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal

tersebut sesuai dengan Thureau (2004) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh kepada pelanggan baik langsung maupun tidak langsung.

H3 : Hipotesis H3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau retensi, dengan koefisien jalur pada hubungan ini sebesar 0.89 dan t-value sebesar 6,95 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini mendukung hipotesis H3, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan Sheth & Sisodia (1999) yang menemukan bahwa customer satisfaction memiliki dampak positif terhadap Retensi Pelanggan, sensitifitas harga, market share dan reputasi market.

Sehingga berdasarkan Gambar 2, adapun hasil dari uji hipotesis tersaji dalam Tabel 1.

TABEL 1. HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	Standardized Solution	T-value	Ket.
H1	Kualitas pelayanan memiliki efek positif langsung pada Retensi Pelanggan	0.12	1.42	Diterima
H2	Kualitas pelayanan memiliki efek positif langsung pada Kepuasan Pelanggan	0.74	9.65	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan memiliki efek positif langsung pada Retensi Pelanggan	0.89	6.95	Diterima

Sumber : Data Olahan SPSS

PENUTUP

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap ketiga hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan Bank BCA, bahwa semakin prima kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas layanan kepada pelanggan maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi serta menggunakan jasa perbankan bank BCA. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perbankan. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan melakukan pembelian kembali dan menggunakan jasa perbankan tersebut secara terus menerus.

KETERBATASAN

Waktu penelitian yang cukup singkat menyebabkan penelitian menjadi kurang maksimal. Selain itu penyebaran kuesioner dilakukan melalui online sehingga terdapat kemungkinan responden menjawab dengan terburu-buru.

PENELITIAN SELANJUTNYA

Jumlah sampel sangat mempengaruhi hasil penelitian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Selain itu penelitian lanjutan sangat perlu dilakukan untuk Kualitas Pelayanan sebagai variabel moderasi.

REFERENSI

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1998). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 No. 2.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Services Industries Management*, 11, No. 5, 491–511.
- Coviello, N. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 18.
- Dawkins, P. (1990). Customer retention as a competitive

- weapon. *Directors and Boards, Summer 1990*, 20–40.
- Eriksson, K., & Vaghult, L. . (2000). Customer retention, purchase behaviour and relationship substances in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29 No,4, 363–372.
- Farquhar, J. D. (2004). Customer retention in retail financial services: an employee perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 22 No. 2, 86–99.
- Kalakota, R., Stone, T., Applegate, L., Holsapple, C. ., Kalakota, R., Rademacher, F. ., & Whinston, A. . (1996). *Frontiers of Electronic Commerce. Addison-Wesley Pub. (Sd), Whinston.*
- Keiningham, T. L., Cooil, B., & Weiner, J. (2017). *The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention , recommendation , and share-of-wallet. 17(4)*, 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16 No. 6, 729–737.
- Madjid, R. (2013). Customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, 2 No. 5, 48–60.
- Maxham, J. G. (2000). The service recovery's influence on customers' satisfaction, positive word of mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54 No. 1, 11–24.
- Mendoza, L. ., Marius, A., Perez, M., & Griman, A. . (2007). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Informaation and Software Technology*, 49 No.8, 913–945.
- Moghadam, M. (2013). *Determinants of Customer Retention : Offering a Model to Banking Industry. 2(3)*, 76–81.
- Naderian, A., & Baharun, R. (2015). Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty Association Moderated by Switching Cost in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 8(1). <https://doi.org/10.21863/ijhts/2015.8.1.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Journal of Retailing* (Vol. 70, Issue 3, pp. 201–230). [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Santoso. (2006). Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik. *PT. Elex Media Komputindo.*
- Schweidel, D. ., Fader, P. ., & Bradlow, E. . (2008). *A Bivariate Timing Model of Customer Acquisition and Retention.*
- Sheth, J. ., & Sisodia, R. . (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 No. 1, 71–87.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., & Hoffman, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1,(2001):7), 1–11.
- Thurau, T. H. (2004). *Customer orientation of service employees.* <https://doi.org/10.1108/09564230410564939>