

Pengaruh Kualitas *Relationship Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank BSI di Bondowoso

Nur Muhammad¹

M. Munir²

Email : noermuhammad1207@gmail.com¹, munirradit93@gmail.com²

ABSTRACT

This study discusses the importance of quality relationship marketing in increasing the number of customers at BSI Bank in Bondowoso. The era of globalization and increasingly stringent business competition have led to significant changes in the banking industry's marketing approach. BSI Banks in Bondowoso are aware of the need to maintain and increase the number of customers for the growth and sustainability of their business. Therefore, they adopt a key strategy in the form of quality relationship marketing. Relationship marketing is a marketing approach that focuses on the development, maintenance, and development of long-term relationships between a company and customers. At BSI Bank in Bondowoso, quality relationship marketing includes superior customer service, effective communication, strong trust, product and service suitability, and quick and efficient handling of complaints and problems. BSI Bank in Bondowoso is committed to providing superior customer service by providing friendly, fast, and efficient service. In addition, they recognize the importance of effective communication with customers through various communication channels. Strong trust is also their primary focus, by keeping customer information confidential and ensuring the security of transactions. The bank also prioritizes the suitability of products and services to customer needs through in-depth market research and analysis. Finally, handling complaints and problems quickly and efficiently is also an important factor in improving the quality of relationship marketing. This research uses a quantitative research approach by involving customers of BSI Bondowoso Bank as a research population. Data is collected through questionnaires that are designed based on variables related to the quality of relationship marketing. Data analyzed using descriptive statistical techniques and regression analysis. The results of the research showed that there was a significant influence between the quality of relationship marketing and the increase in the number of customers on BSI Bank in Bondowoso. This research provides valuable insights for BSI Bondowoso Bank in developing effective marketing strategies to increase the number of customers. Implications and practical recommendations are also discussed to strengthen the quality of their relationship marketing.

Keywords: *Relationship Marketing, Increasing Number of Customers, BSI Bank in Bondowoso*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pentingnya pemasaran relasional yang berkualitas dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank BSI di Bondowoso. Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perubahan signifikan dalam pendekatan pemasaran industri perbankan. Bank BSI di Bondowoso menyadari perlunya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah demi pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, mereka mengadopsi strategi kunci berupa

pemasaran relasional yang berkualitas. Pemasaran relasional adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengembangan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Di Bank BSI Bondowoso, pemasaran relasional yang berkualitas meliputi layanan nasabah yang unggul, komunikasi yang efektif, kepercayaan yang kuat, kesesuaian produk dan layanan, serta penanganan keluhan dan permasalahan yang cepat dan efisien. Bank BSI di Bondowoso berkomitmen memberikan layanan nasabah yang unggul dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien. Selain itu, mereka menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Kepercayaan yang kuat juga menjadi fokus utama mereka, dengan menjaga kerahasiaan informasi pelanggan dan menjamin keamanan transaksi. Bank juga mengutamakan kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan nasabah melalui riset dan analisis pasar yang mendalam. Terakhir, penanganan keluhan dan masalah dengan cepat dan efisien juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pemasaran relasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan melibatkan nasabah Bank BSI Bondowoso sebagai populasi penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas pemasaran relasional. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pemasaran relasional terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank BSI di Bondowoso. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Bank BSI Bondowoso dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Implikasi dan rekomendasi praktis juga dibahas untuk memperkuat kualitas pemasaran relasional mereka.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Peningkatan Jumlah Nasabah, Bank BSI di Bondowoso

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perbankan telah mengalami perubahan yang signifikan dalam pendekatan pemasaran mereka. Bank BSI di Bondowoso, sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia, tidak terkecuali (Desi 2022). Di tengah persaingan yang semakin sengit, Bank BSI di Bondowoso menyadari pentingnya mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah untuk menjaga pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka (Akbarani 2023). Oleh karena itu, fokus pada kualitas relationship marketing telah menjadi strategi utama yang diadopsi oleh Bank BSI di Bondowoso.

Relationship marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Bank BSI di Bondowoso, kualitas relationship marketing mencakup beberapa elemen kunci, termasuk pelayanan

pelanggan yang unggul, komunikasi yang efektif, kepercayaan yang kuat, kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan nasabah, serta penanganan keluhan dan masalah dengan cepat dan efisien (Sawhani et al. 2021).

Pertama-tama, Bank BSI di Bondowoso telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Mereka menyadari bahwa pengalaman positif dan kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan menyediakan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien (Indrasari 2019). Bank BSI di Bondowoso berupaya memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah menciptakan kesan yang baik dan memperkuat ikatan antara bank dan nasabah.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga menjadi fokus utama dalam upaya membangun kualitas relationship marketing. Bank BSI di Bondowoso mengakui pentingnya menjaga saluran komunikasi yang terbuka dan responsif dengan nasabah (Syaifulah et al., n.d.). Mereka menyediakan berbagai cara komunikasi, seperti telepon, email, dan media sosial, untuk memudahkan nasabah menghubungi bank dan mendapatkan respons yang cepat. Dengan demikian, nasabah merasa didengar dan dihargai oleh Bank BSI di Bondowoso, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka (Purbianto 2018).

Kepercayaan adalah elemen kunci lainnya dalam kualitas relationship marketing Bank BSI di Bondowoso (Sastra, Sakti, and Furkan 2018). Bank ini telah menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membangun kepercayaan yang kuat antara bank dan nasabah. Mereka menjaga kerahasiaan informasi nasabah, menjamin keamanan transaksi, dan memberikan nasabah kepastian bahwa dana mereka dikelola dengan baik (Nasution 2017). Melalui langkah-langkah ini, Bank BSI di Bondowoso berhasil membangun reputasi yang dapat diandalkan dan memperoleh kepercayaan nasabah.

Selanjutnya, kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan nasabah menjadi prioritas bagi Bank BSI di Bondowoso. Mereka secara terus-menerus melakukan riset pasar dan analisis untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang nasabah, bank ini dapat menawarkan produk dan layanan yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.

Upaya ini memberikan kepuasan tambahan kepada nasabah dan mendorong mereka untuk tetap setia pada Bank BSI di Bondowoso (Hutagalung 2019).

Terakhir, penanganan keluhan dan masalah dengan cepat dan efisien juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas relationship marketing. Bank BSI di Bondowoso memiliki sistem yang baik untuk menangani keluhan nasabah dan memastikan resolusi yang memuaskan. Mereka menghargai umpan balik dari nasabah dan menggunakan pengalaman tersebut untuk memperbaiki proses dan layanan mereka (Wardani, Zulkarnain, and Samsir 2021). Dengan demikian, nasabah merasa dihargai dan diakui sebagai bagian penting dari perusahaan.

Secara keseluruhan, pengaruh kualitas relationship marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank BSI di Bondowoso sangatlah signifikan. Melalui fokus yang kuat pada pelayanan pelanggan, komunikasi efektif, kepercayaan yang kuat, kesesuaian produk dan layanan, serta penanganan keluhan yang baik, bank ini berhasil membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah. Dalam hasilnya, jumlah nasabah meningkat secara signifikan karena kepuasan nasabah dan rekomendasi positif, menjadikan Bank BSI di Bondowoso sebagai pilihan utama di industri perbankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara objektif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Bondowoso. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana dari populasi nasabah yang aktif. Jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel yang tepat dan ukuran sampel yang memadai untuk memastikan representasi yang akurat (Laura 2022).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang terkait dengan kualitas relationship marketing. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data tentang persepsi nasabah terhadap pelayanan pelanggan, komunikasi, kepercayaan, kesesuaian produk dan layanan, serta penanganan keluhan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner

dirancang dengan menggunakan skala Likert, di mana responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan (Fernandes and Akhrani 2022).

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini akan mengadakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara efektif mengukur variabel-variabel yang ingin diteliti. Sedangkan uji reliabilitas akan digunakan untuk menguji keandalan kuesioner dalam memberikan hasil yang konsisten.

Setelah uji validitas dan reliabilitas selesai, penelitian akan melibatkan proses pengumpulan data. Kuesioner akan didistribusikan kepada responden yang merupakan nasabah Bank BSI Bondowoso. Untuk memastikan respons yang tinggi, strategi pengumpulan data yang digunakan dapat melibatkan survei daring, wawancara langsung, atau penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi-lokasi yang strategis.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel. Analisis regresi akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas relationship marketing dengan jumlah nasabah (Kuncoro 2023). Penggunaan analisis regresi akan memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan alat uji SPSS.

Hasil analisis akan diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi yang jelas. Temuan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Bank BSI Bondowoso dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Implikasi dan rekomendasi praktis juga akan dibahas untuk memberikan panduan dan saran yang berguna bagi perusahaan dalam memperkuat kualitas relationship marketing mereka

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis data yang terkumpul, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas relationship marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank BSI Bondowoso. *Pertama* dibuktikan dengan hasil uji reliabelitas dilakukan untuk mengukur

reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

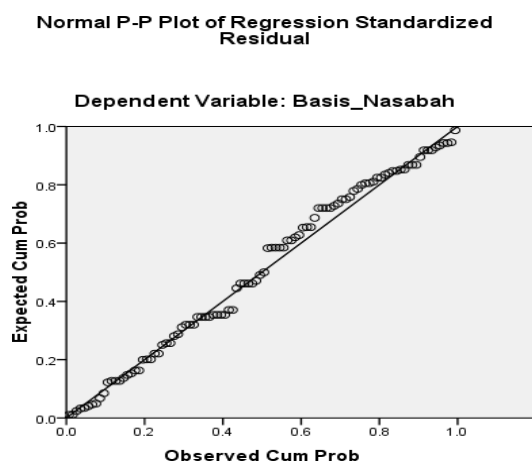
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi	Keterangan
1.	Relationship Marketing	0,847	0,60	Reliabel
2.	Jumlah Nasabah	0,618	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 dan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut di atas adalah reliabel.

Selanjutnya dilakukan analisis dan pengujian hipotesis dengan uji asumsi klasik diantaranya : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen ataupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal dan tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian data dibuktikan dengan pola gambar berikut :



Dari tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

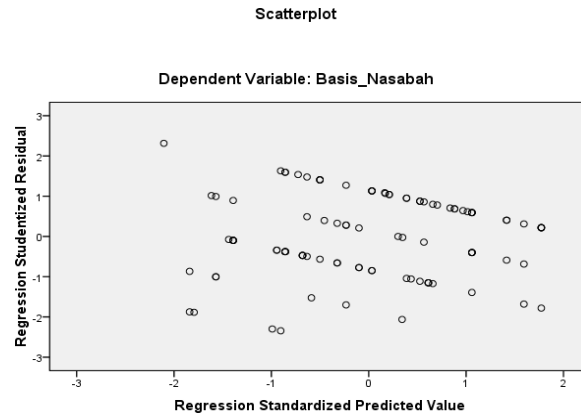
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas. Hasil pengujian data dibuktikan dengan pola gambar berikut :

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship marketing	0.689	1.452

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolinieritas model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas atau independen yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan perhitungan VIF pada variabel bebas kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai Predicted Standardized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai Residual Standardized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model ini yang dibentuk. Scatterplot dapat diamati di mana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal. Hasil pengujian data dibuktikan dengan pola gambar berikut :



Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

Selanjutnya yang terakhir dilakukan uji t (persial) untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh relationship marketing terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dan hasil dari uji t ini sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.773	1.568		.493	.623
Relationship_Marketing	.095	.028	.363	3.352	.001

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Nilai t pada variabel Relationship Marketing (X1) adalah sebesar 3,352 dengan tingkat signifikasi 0,001. Karena $t_{hitung} 3,352 > t_{tabel} 1,984$ sedangkan tingkat signifikasi $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa relationship marketing secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank BSI di Bondowoso. Faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan yang unggul, komunikasi efektif, kepercayaan yang kuat, kesesuaian produk dan layanan, serta penanganan keluhan yang baik, berperan penting dalam mempertahankan

hubungan jangka panjang dengan nasabah dan mendorong pertumbuhan jumlah nasabah. Bank BSI di Bondowoso perlu fokus pada pengembangan dan perbaikan kualitas relationship marketing sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan daya saing mereka di industri perbankan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarani, Tara Nika. 2023. "Pengaruh Customer Satisfaction, Usability Dan Trust terhadap Kemudahan Dan Kenyamanan Bertransaksi Di Bank Syariah Tanggamus Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Uin Raden Intan Lampung.
- Basalamah, Syafii A. 2020. "Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar." *Jurnal Ekonomika* 4 (1): 73–81.
- Chadiq, Umar. 2015. "Customer Relationship Management (CRM): Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing." *Dharma Ekonomi* 18 (33).
- Desi, Nurlaila. 2022. "Analisis Penyaluran Pembiayaan KUR Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso A Yani." Undergraduate, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. <http://digilib.uinkhas.ac.id/16722/>.
- Fernandes, Adji Achmad Rinaldo, and Lusy Asa Akhrani. 2022. *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket Dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Universitas Brawijaya Press.
- Hutagalung, Muhammad Abrar Kasmin. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syari'ah." *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative* 1 (2): 228–39.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Ismail, Andy, and Astrid Pranadani. 2023. *Siapa Menjadi Founder? Persiapan, Rencana, Dan Realitas Berbisnis Startup Di Indonesia*. Asadel Publisher.
- Kuncoro, Haryo. 2023. *Statistika Deskriptif Untuk Analisis Ekonomi*. Bumi Aksara.
- Kurniah, Nia. 2023. "PEMASARAN HOLISTIK UNTUK JANGKA PANJANG PERUSAHAAN." *Journal of Islamic Banking* 4 (1): 24–35.

- Laura, Imanda. 2022. “Efektivitas Pinjaman Modal Tanpa Agunan Guna Mengembangkan Usaha Ultra Mikro Melalui Program Pemberdayaan Ekonomi Bank Wakaf Mikro Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren Minhadrul’Ulum Kabupaten Pesawaran).” UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Martiwi, Rini. 2021. “Implementasi Relationship Marketing Dalam Industri Pariwisata Dan Perhotelan.” *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2 (1): 21–28.
- Mujiono, Slamet. 2018. “Implementasi Relationship Marketing Dan Customer Experience Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bri Syariah Cabang Bengkulu.” UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Nasution, Alvin Hamzah. 2017. “Fungsi Perlindungan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Nasabah Deposan.” *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 9 (1): 1–19.
- Purbianto, Alfin May. 2018. “Penerapan Customer Relationship Management Pada Pembiayaan Pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Lawang.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- “Relationship Marketing | ANA.” n.d. Accessed July 20, 2023. <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-relationship-marketing>.
- Sapanang, A. 2022. “Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Grapari Telkomsel Makassar Influence Of Customer Relationship Marketing And Customer Bonding On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Grapari Telkomsel Makassar.” Universitas Hasanuddin.
- Sastra, Linda Maya, Dwi Putra Buana Sakti, and Lalu M. Furkan. 2018. “Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.” *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL* 7 (2): 103–17.

- Sawhani, Dhiraj Kelly, M. SE, Idris Gautama So, S. SE, M. B. A. Asnan Furinto, and Ir Mohammad Hamsal. 2021. *Competitive Advantage: E-CRM, Project Innovation, Project Organizational Culture, Dynamic Capabilities*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Syaifullah, M. M., S. E. Martin, MM Zulia Rifda Daulay, and MM SE. n.d. "Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa."
- "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." n.d. Accessed July 20, 2023. <https://smallbusiness.chron.com/commitmenttrust-theory-relationship-marketing-65393.html>.
- Wardani, Sri, Zulkarnain Zulkarnain, and Samsir Samsir. 2021. "Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BNI (Persero)." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 11 (1): 53–62.
- "What Is Relationship Marketing? - Definition from WhatIs.Com." n.d. Customer Experience. Accessed July 20, 2023. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>.
- Yolanda, Rika, Wan Laura Hardilawati, and Hichmaed Tachta Hinggo. 2021. "Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 1 (1): 146–56.