

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrazak, R. M., & Gbadanosi, A. (2017), Trust, Religiosity, and Relationship Marketing : a Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty. *Emerald Insight*, 1-24.
- Andespa, R (2002). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah Dengan Strategi Customer Relationship Marketing. *Jurnal Ekonomi*, 69-78.
- Award, T. (2018). *Top Brand Survey*, Indonesia : Top Brand Award.
- BPS. (2018). *Jumlah Perusahaan Industri Besar Sedang*. Indonesia : Biro Pusat Statistik.
- Djarwo, & Subagyo, P. (1998). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE
- Farida, N. (2010). Pengaruh Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah di Jawa Tengah. *Wacana*, 202-213.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Khotimah, C., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 121-128.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaram* (13 ed., Vol.1). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta : Erlangga.
- Kurniati, R. R., Suharyono, Hamid, D., & Arifin, Z. (2015). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer

Satisfaction, and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 107-120.

Mustaqin, M., & Amboningtyas, D. (2016). Pengaruh Variasi Makanan, Pelayanan dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan di RM. Borobudur Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-8.

Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi*, 1-16.

Prasetyo, R. (2017). Pengaruh CRM dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI. *JOM FEKON*, 2264-2278.

Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 622-635.

Putro, B. U., Gagah, E., & Hasiholan, L. B. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Notebook Acer di Semarang. *Jurnal Ekonomika*, 1-20.

Rahmawaty, A. (2015). Model Sharia Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 357-382.

Ratnawati, A. (2009). *Ekonometrika*. Semarang (tidak dipublikasikan): Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Ratnawati, A., Suhendi, C., & Mulyana. (2015). *Statistika*. Semarang (tidak dipublikasikan): Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship. *European Journal of Marketing*, 19-30.
- Revisi, T. (2003). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Ridhawati, R. R. (2015). *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*. Semarang : IAIN Walisongo.
- Ridwan, M. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1-6.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image : Evidence From Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 706-711.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 445-457.
- Saraswati, A. (2011). Relationship Marketing dan Peningkatan Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 24-37.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Jakarta : Erlangga.
- Supadiono, A. (2008). Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi*, 1-94.
- Sutrasmawati, E. (2008). Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 91-97.

- Tjahyadi, R. A. (2005). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Ekonomi*, 1-10.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Wibowo, H. A. (2009). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 818-823.
- Widana, G. O., Wiryono, S. K., Purwanegara, M. S., & Toha, M. (2015). Exploring The Impact of Islamic Business Ethics and Relationship Marketing Orientation on Business Performance : The Islamic Banking Experience. *Asian Academy of Management Journal*, 1-25.
- Wiranto, T., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Customer Value, Service Quality dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Melalui Brand Image dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-13.