

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT SEBAGAI MODERATOR**
(Studi Pada Pelanggan Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

MOHAMMAD BAROQ GILANG ROMADHON

201910160311081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
SEBAGAI MODERATOR
(Studi pada Pelanggan Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang)**

Oleh :

Mohammad Baroq Gilang Romadhon
201910160311081

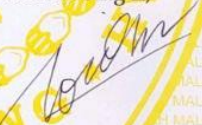
Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 September 2023

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



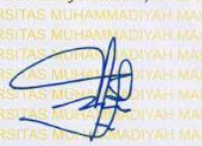
Widhiyo Sudyono, S.T., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Ida Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
SEBAGAI MODERATOR
(Studi pada Pelanggan Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Mohammad Baroq Gilang Romadhon**
NIM : **201910160311081**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**
Penguji II : **Drs. Noor Azis, M.M.**
Penguji III : **Widhiyo Sudiyono, S.T., M.AB.**
Penguji IV : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Baroq Gilang Romadhon
NIM : 201910160311081
Program Studi : Manajemen
Surel : mohammadbaroqgilang00@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Mohammad Baroq Gilang Romadhon

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS
MODERATOR**

(Study on Customers of the Parahita Diagnostic Center Medical Laboratory in
Malang)

Mohammad Baroq Gilang Romadhon

Management Study Program Faculty of Economic and Business

University of Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email: mohammadbaroqgilang00@webmail.umm.ac.id

ABSTRACT

The research aims: to examine the effect of perceived quality on customer loyalty with customer relationship management as a moderating variable for customers. Data was taken by survey via Google Form on a sample of 244 taken by quota sampling from the customer population of the Parahita Diagnostic Center Medical Laboratory. Then Moderated Regression Analysis and hypothesis testing show that perceived quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer relationship management has a positive and significant effect on customer loyalty, customer relationship management cannot moderate the effect of perceived quality on customer loyalty.

Keywords: *Perceived quality, Customer loyalty, Customer relationship management*

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* SEBAGAI
MODERATOR**

(Studi Pada Pelanggan Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center Malang)

Mohammad Baroq Gilang Romadhon

Management Study Program Faculty of Economic and Business

University of Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email: mohammadbaroqgilang00@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan: menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer relationship management* sebagai variabel moderasi pada pelanggan. Data diambil dengan survei melalui Google Form terhadap sampel sebanyak 244 yang diambil secara *quota sampling* dari populasi pelanggan Laboratorium Medis Parahita Diagnostic Center. Kemudian *Moderated Regression Analysis* dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer relationship management* tidak dapat memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived quality*, *Customer loyalty*, *Customer relationship management*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Robbil ‘alamiin. Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah subhaanahu wa ta’ala. Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas limpahan rahmat dan taufiq dari-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Relationship Management* Sebagai Moderator” dapat peneliti selesaikan dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita semua, nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam, sayyidul anbiya wal mursaliin. Rasul akhir zaman dan penutup para nabi dan rasul, yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Limpahan do’a dan sholawat semoga tercurahkan juga kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para ulama dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung ajarannya serta menegakkan sunnah-sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, teramat banyak pihak yang telah memberikan uluran bantuan dan dukungan kepada peneliti. Sebagai ungkapan syukur dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.

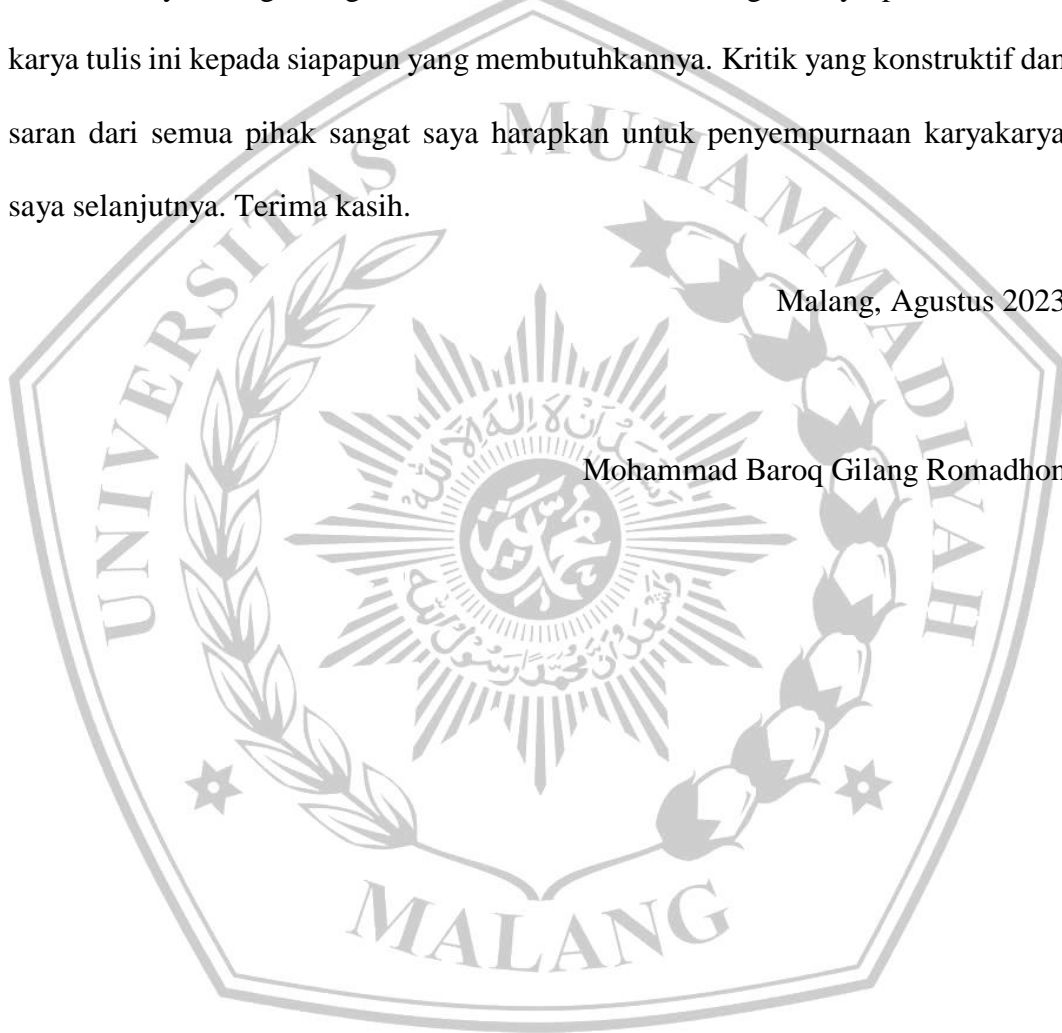
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, MM., selaku dosen wali kelas Manajemen B angkatan 2019.
5. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Widhiyo Sudiyono, ST., M.A.B selaku dosen pembimbing II saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dalam melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua. Ayah dan Ibu yang selalu sabar mengasuh kami dari kecil dan tak henti-hentinya selalu mendoakan kebaikan untuk anak-anaknya. Kedua insan yang selalu menyemangati peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah mengampuni dosa keduanya dan menyiapkan tempat terbaik di Surga Firdaus bagi keduanya. Aamiin.
7. Kepada keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama penyusunan tugas akhir skripsi.
8. Teman-teman kuliah terutama di kelas Manajemen B angkatan 2019, Guesangbru, Asyam, Mei, Mia, Ratih, Ayu, Duvan dan Elok yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dan kepada seluruh pihak yang mendoakan peneliti demi kelancaran penyusunan skripsi ini baik secara terang-terangan maupun secara diam-diam. Semoga Allah subhaanahu wa ta'aala selalu menjaga kalian dimanapun kalian berada.

Hanya ucapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya panjatkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan baik lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, Agustus 2023

Mohammad Baroq Gilang Romadhon



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	8
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	8
2.1.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	8
2.1.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	8
2.1.3 Tujuan <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2 <i>Customer Relationship Managemet</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Customer Relationship Managemet</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Customer Relationship Managemet</i>	16
2.2.3 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.3 <i>Perceived Quality</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	20
2.3.3 Tujuan <i>perceived quality</i>	23
2.4 Penelitian Terdahulu	23

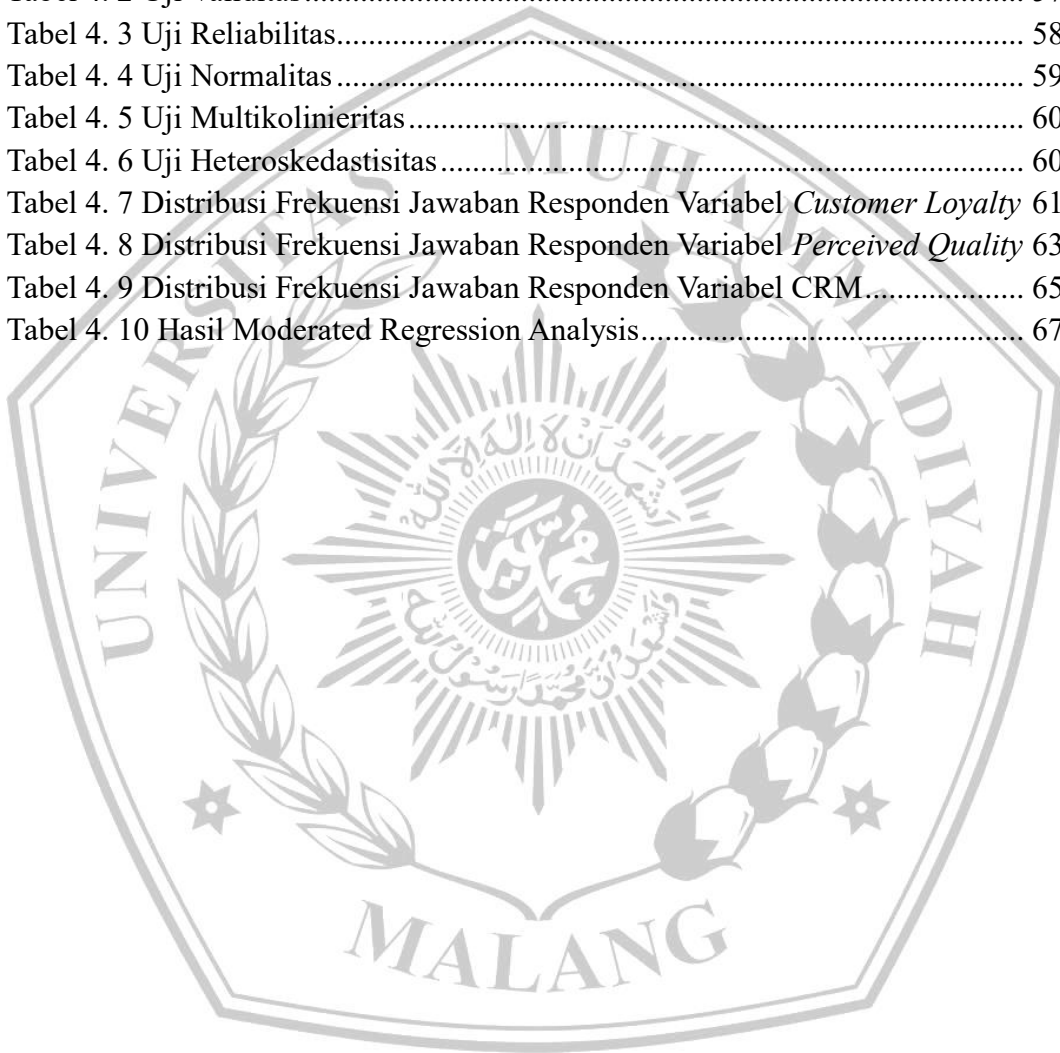
2.5	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
2.6	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Desain Penelitian.....	37
3.2	Lokasi Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.6	Jenis dan Sumber Data	45
3.7	Teknik Pengumpulan Data	45
3.8	Uji Instrumen.....	47
3.9	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN		55
4.1	Gambaran Umum Parahita Diagnostic Center Malang.....	55
4.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.3	Uji Validitas	56
4.4	Uji Reliabilitas.....	58
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1	Uji Normalitas.....	59
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	59
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6	Rentang Skala.....	61
4.6.1	<i>Customer Loyalty</i>	61
4.6.2	<i>Perceived Quality</i>	63
4.6.3	<i>Customer Relationship Management</i>	65
4.7	Moderated Regression Analysis (MRA)	66
4.8	Uji Hipotesis.....	69
4.8.1	Uji T	69
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.9.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70

4.9.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
4.9.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Relationship Management</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	78
BAB V PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		90



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Variabel Pengukuran.....	41
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Tabel Rentang Skala.....	49
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 4 Uji Normalitas	59
Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	63
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel CRM.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Moderated Regression Analysis.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka pikir..... 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	90
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Jawaban.....	93
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi dan Uji T	110



Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Ford, G. T. (1983). Unit Pricing Ten Years Later: A Replication. *Journal of Marketing*, 47(1), 118–122.
- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Akh. Muwafik Saleh. (2014). *Customer Relationship Management (CRM)*. <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/2014/05/customer-relationship-management-crm/>
- Andreas Wijaya. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0*. (Edisi Pert). Innosain.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. <https://doi.org/10.1179/str.2005.52.4.006>
- Azwar, S. (2001). *Metode Penelitian* (Cet. 3). Pustaka Pelajar.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200–218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>
- Beliczyński, J. (2006). *Beliczyński, 2006*(pp. 117–131).
- Bungin, B. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Concept and Tools* (Penerjemah). PT Bayumedia.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fedora, J. (2022). *The Four Dimensions Of Branding Equity*. <https://www.dreambox.id/>. <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/four-different-dimensions-branding-equity/>
- Freedman, M. (2022, September 22). *Your Best Asset: What Makes Customer Loyalty So Important?* <https://www.business.com/articles/what-makes-customer-loyalty-so-important/>.
- Galera, R. (2018). *Why Customer Loyalty Is Important for Small Businesses*. <https://www.digitaldoughnut.com>. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/april/customer-loyalty-is-important-for-small-business>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Griliches, Z. (1971). "Introduction: Hedonic Price Indexes Revisited," in *Price Indexes and Quality Change* (Zvi Griliches (ed.); ed. Cambri). MA: Harvard University Press.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354.

- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Gajamada university press.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8.
- Lepojević & Đukić. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Economics and Organization*, 15(3), 245–256.
- Lewis, B. R., Orledge, J., Lewis, B. R., Orledge, J., & Mitchell, V. (1994). Service quality: Student's assessment of banks and building societies. *International Journal of Bank Marketing*, 12(4), 3–12.
- Liana, L. (2009). *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik (Volume XIX, Nomor 2).
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Logan, F. (2017). *Are Your Customers "Attitudinally-Loyal", And Why Should You Care?* <https://www.cbcads.com/>. <https://www.cbcads.com/attitudinal-loyalty/>
- Ltifi, M., & Gharbi, J.-E. (1970). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–20.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: The influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Maynes, E. S. (1976). *The Concept and Measurement of Product Quality," Household Production and Consumption* (40 (5)). Household Production and Consumption.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*

(Cambridge). Mass: MIT press.

- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821. <https://doi.org/10.1086/261408>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Intent, Satisfaction, Repurchase the Repurchase Behavior: Investigating of Customer Moderating Effect. *Journal of Marketing Research*, XXXVIII(February), 131–142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Olson, J. C. (1977)., “Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation,” in *Consumer and Industrial Buying Behavior* (A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet (eds.)). North Holland Publishing Company.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, 18(3), 38–49.
- Rahimi, R., Köseoglu, M. A., Ersoy, A. B., & Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2), 209–220. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0011>
- Rantung, F. (2021). *Pandemi Bikin Bisnis Laboratorium Kian Tersenyum*. <https://ekbis.sindonews.com/>. <https://ekbis.sindonews.com/read/302208/34/pandemi-bikin-bisnis-laboratorium-kian-tersenyum-1610686909>
- Ratih. (2021). *Loyalitas pelanggan Serta Penjelasannya Secara Lengkap*. <https://tambahpinter.com/loyalitas-pelanggan/#:~:text=Adapun tujuan dari adanya loyalitas,tentu akan meningkatkan pendapatan perusahaan.>
- Riadi, M. (2021). *Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat,*

Dimensi dan Nilai. Www.Kajianpustaka.Com.
<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>

Roehm, M. L., Pullins, E. B., & Roehm, H. A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202–213. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.202.19085>

Schmalensee, R. (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485–503. <https://doi.org/10.1086/260683>

Sheth, J.K & Mittal, B. (2004). *Customer Behavioru. A manajerial Perspektive* (Edisi kedu). Thomson Learning.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729–740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>

Wróblewska W. (2013). Zarządzenie relacjami z klientami jako Źródło sukcesu organizacji Customer relationship management (CRM) as a source of organization success. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 97.

Zeithaml. (1988). *of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.

Zeithaml, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31–46.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1987). The time consciousness of supermarket shoppers. *A&M University Working Paper*.

Zeithaml, & Valarie, A. (1985). The New Market and Demographics Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(Summer 1985), 64–75.

Zetu, D., & Miller, L. (2010). *Managing customer loyalty in the auto industry*. <http://www.martinmeister.cl/wp-content/uploads/2013/07/custloyalty.pdf>



PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SEBAGAI MODERATOR

ORIGINALITY REPORT

7 %	7 %	5 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mix.mercubuana.ac.id Internet Source	1 %
2	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
3	Anggita Wulan Dari, Suyono Saputra. "PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), NILAI YANG DIRASAKAN (PERCEIVED VALUE), KUALITAS YANG DIRASAKAN (PERCEIVED QUALITY), DAN KEPUASAN (SATISFACTION) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI KOTA BATAM", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2022 Publication	1 %