

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON MOBIL KILAT SERVICE DI PEKANBARU

INDRA MARIANA

Fakultas Ekonomi Universitas Riau

***Abstract** : This research was conducted to determine the effect of Customer Relationship Management (Technology, People, Process, Knowledge and Insight) on customer loyalty in the Quick Service Car Salon in Pekanbaru. The study population was customers who have used the services for 3 times . With this method we obtained hair samples of 80 people were selected using purposive sampling technique. Methods to analysis data is done by using multiple linear regression , F test, and t test. The results showed that simultaneous Customer Relationship Management influence on the loyalty is 39,683. The contributions that the Customer Relationship Management on Customer Loyalty is at 66.2%. From the results of t-test also know that the variable knowledge and insight dominant influence among the variables, it's 4.592.*

***Key Words** : Customer Relationship Management, Technology, People, Process, Knowledge and Insight, Customer Loyalty*

Pesatnya pembangunan telah mendorong berkembangnya dunia industri sehingga persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal itu juga dirasakan di kota – kota berkembang di Indonesia. Pekanbaru merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki angka pertumbuhan ekonomi yang sangat tinggi. Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat di Pekanbaru baik di bidang jasa dan perdagangan telah menarik para pelaku bisnis untuk berinvestasi di daerah ini. Kondisi ini sesuai dengan

misi pemerintah kota yang ingin menjadikan Kota Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa.

Pada era modernisasi saat ini kebutuhan dan permintaan akan pelayanan jasa di kota Pekanbaru meningkat drastis di bidang perawatan mobil seiring dengan perkembangan jumlah pemakai kendaraan beroda empat . Meskipun Pekanbaru merupakan pasar yang potensial bagi jasa di bidang ini, termasuk jasa service mobil, pemasangan aksesoris mobil,dll, namun persaingan ketat dalam perebutan konsumen semakin meningkat tajam.

Persaingan yang ketat ini membuat perusahaan semakin sulit

Alamat Korespodensi :
Indra Mariana, Fakultas Ekonomi UNRI
Email : Yukey_Fang7@yahoo.com

untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kenyataan ini membuat banyaknya perusahaan melakukan usaha pemasaran masing – masing untuk mendapatkan hasil penjualan setinggi – tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Usaha mempertahankan pelanggan baru merupakan langkah yang tepat saat ini karena untuk mendapatkan konsumen baru memerlukan biaya yang lebih besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang diperlukan untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada (Yazid, 1999).

Asumsi utama *Customer Relationship Management* sama dengan *Relationship Marketing*, yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dari pada pelanggan yang tidak loyal. (Tjiptono, 2005). Saat ini, makin banyak perusahaan yang menyadari bahwa mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya dirasakan lebih penting dari pada memfokuskan kepada upaya pencarian konsumen baru. Kesadaran tersebut diwujudkan dengan program – program perusahaan yang membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui kualitas, pelayanan yang makin efektif dan efisien dan terus melakukan inovasi – inovasi atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Mengelola hubungan dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang dilakukan

perusahaan dalam mengelola pelanggan. Berikut kutipan beberapa ahli mengenai defenisi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menurut Buttler yang dikutip oleh Tjiptono (2004) bahwa :

“*Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. *CRM* ditujukan dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi”

Sedangkan menurut Ian Gordon (2002) *CRM* adalah :

“*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, builds preference for their organizations and improves business results over a lifetime of association with their customers.*”

Dari pengertian ini *Customer Relationship Marketing (CRM)* memungkinkan perusahaan – perusahaan menghasilkan waktu yang nyata bagi pelayanan pelanggan secara sempurna dengan mengembangkan suatu hubungan dengan masing – masing pelanggan yang berharga melalui cara penggunaan secara efektif dari informasi individu. Berdasarkan pada pengenalan tiap pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran – penawaran kepada pasar, pelayanan – pelayanan, program – program , pesan – pesan dan media. *Customer Relationship Marketing* memegang peranan penting sebagai suatu pengarah profitabilitas perusahaan

yaitu nilai agrerat berdasarkan pelanggan perusahaan.

Dunia industri jasa juga mengalami dampak yang sama sehingga perusahaan harus memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*Relationship Quality*) sebagai upaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan focus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses *Customer Relationship Management*, manusia dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* tidak mengadopsi solusi teknologi terlebih dahulu dan kemudian membangun *Customer Relationship Management* di sekitar mereka, melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis *Customer Relationship Management*.

Perusahaan yang menerapkan *CRM* bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan focus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses *CRM*, manusia dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan *CRM* tidak mengadopsi solusi teknologi *CRM* terlebih dahulu dan kemudian membangun *CRM* di sekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis *CRM*. Ada empat kemampuan utama strategis dalam *CRM* (Ian Gordon, 2002) antara lain :

1. *Technology : the technology that supports CRM*
2. *People : the skills, abilities and attitudes of the people who manage CRM*
3. *Process : the process companies use to access and interact with their customers in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*
4. *Knowledge and insight : the approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight needed to deeper the relationships that matter.*

Perkembangan yang cepat pada industri jasa yang juga dialami oleh usaha yang bergerak dalam bidang jasa perawatan mobil atau salon mobil. Jasa ini menawarkan perawatan mobil kepada pelanggan – pelanggan khususnya pengendara mobil. Pelanggan ingin merawat mobil mereka sebaik – baiknya sehingga akan melakukan perawatan berkala yang mencakup perawatan mesin, membersihkan, memperbaiki mesin dan merenovasi mobil mereka sesuai selera pelanggan masing – masing.

Namun usaha bidang jasa ini memiliki banyak persaingan. Pelanggan cenderung memilih satu salon mobil favoritnya yang dirasa oleh pelanggan tersebut sebagai yang paling baik dan nyaman sehingga persaingan untuk memperebutkan hati pelanggan membuat usaha salon mobil ini tidak sekedar kualitas yang baik namun juga mempertahankan pelanggan. Tidak jarang pelanggan yang beralih ke pesaing lain karena dirasakan oleh pelanggan bahwa salon mobil lain

memiliki kualitas ataupun rasa nyaman yang lebih dari tempat sebelumnya.

Hal ini juga dirasakan oleh Salon Mobil Kilat Service di Pekanbaru. Kilat Service yang bertempat di Jalan Riau merupakan usaha salon mobil yang dimulai pada tahun 1994 yang menawarkan perawatan berkala, perbaikan mesin termasuk AC mobil, penggantian kaca film dan pemasangan aksesoris mobil. Kilat Service mempunyai banyak saingan kuat seperti Kharisma, Salim Jaya, Arjuna, Delta, Bahagia Motor, Bintang Utama, dan lain - lain. Dengan banyaknya pesaing di daerah yang sama, membuat Kilat Service lebih berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada

Tulisan berikut bertujuan : (1) untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (technology, people, process, knowledge and insight)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kilat Service di Pekanbaru dan (2) untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling kuat dalam *Customer Relationship Management* pada Kilat Service di Pekanbaru.

METODE

Data dan Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dan data sekunder melalui metode survei dan pembagian 80 kuesioner kepada pelanggan di Salon Mobil Kilat Service. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan pelanggan yang memenuhi syarat dan kriteria sebagai sumber data. Syarat – syarat tersebut yaitu : (1) responden yang berlanggan

berturut – turut selama 3 kali dalam kurun waktu setahun, (2) responden membawa mobil pribadi, (3) responden di atas 18 tahun.

Metode Analisis

Pada penelitian ini akan digunakan beberapa alat analisis data sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Supranto (2004), manfaat dilakukannya analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap peubah bebas terhadap peubah tidak bebas Y, jika seluruh peubah bebas sudah diketahui nilainya, perhitungan analisis regresi linear berganda untuk n peubah dilakukan berdasarkan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y = Peubah dependen

X_{1-n} = peubah independen

- b. Uji F (Uji Simultan). Uji F atau Uji global dilakukan untuk melihat apakah terjadi pengaruh nyata antara peubah independen terhadap peubah dependen secara keseluruhan. Formulasi untuk mencari F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Di mana :

R = koefisien determinasi berganda

N = Ukuran sampel

k = Jumlah Var independent +1

Formulasi hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria untuk menentukan pengaruh signifikan ditentukan dengan mengacu pada parameter :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig. $F < \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau sig. $F > \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji t (Uji Parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing peubah independen berpengaruh signifikan terhadap peubah dependen atau tidak. Sebagaimana yang berlaku pada uji F, maka untuk mendapatkan kesimpulan hipotesis untuk uji t, juga berlaku formulasi sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau sig. $t < \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig. $t > \alpha$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL

Analisis Total Skor Variabel

Skor yang didapat dari pengolahan 80 buah kuesioner, di olah dan di cari nilai rata - rata dengan penilaian skala 1 sampai 5, dimana skala 1 mewakili tidak memuaskan dan skala 5 mewakili sangat memuaskan. Rekapitan nilai rata – rata masing – masing variabel dapat di lihat pada Tabel 1 :

Tabel 1 : Nilai Rata – Rata Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Mean
<i>Technology (X1)</i>	80	3,95
<i>People (X2)</i>	80	4,18
<i>Process (X3)</i>	80	4,22
<i>Knowledge & Insight (X4)</i>	80	4,17
Loyalitas Pelanggan (Y)	80	4,24
Total Mean		4,15

Sumber_: Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel 1, di dapatkan Total Mean untuk keseluruhan variabel adalah 4,15. Angka ini mewakili bahwa *Customer Relationship Management* dan *Loyalitas Pelanggan* mendapatkan skor puas dari pelanggan. Dari hasil ini, *Kilat Service* hanya perlu lebih memperhatikan *technology*, adanya *technology* yang belum tergunakan secara maksimal dikarenakan tidak semua pelanggan merupakan orang yang mengerti akan *technology* yang diberikan dengan baik.

Dari *output* data hasil olahan SPSS dalam Tabel 2 yaitu tabel *coefficients (b)* diperoleh model regresi linear berganda berikut :

Dari hasil olahan data yang diperoleh, maka model regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien konstanta adalah 0,835. Hal ini dapat diartikan, apabila nilai variabel bebas (X) konstan, maka besar nilai variabel terikat (Y) menjadi 0,835.
- b. Nilai standar koefisien variabel *technology* (X₁) sebesar 0,033 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan variabel *technology* sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,033.
- c. Nilai standar koefisien variabel

Tabel 2 : Tabel Coefficients

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.835	.324		2.576	.012
	X1	.034	.081	.033	.420	.675
	X2	.092	.086	.093	1.068	.289
	X3	.229	.111	.259	2.066	.042
	X4	.460	.100	.520	4.592	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

$$\hat{Y} = 0,835 + 0,033 X_1 + 0,093 X_2 + 0,259 X_3 + 0,520 X_4$$

Keterangan :

\hat{Y} : Loyalitas Pelanggan

X₁ : *Technology*

X₂ : *People*

X₃ : *Process*

X₄ : *knowledge and insight*

people (X₂) sebesar 0,093 bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *people* sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,093

- d. Nilai standar koefisien variabel *process* (X₃) sebesar 0,259 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *process*

sebesar 1 poin, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,259.

- e. Nilai standar koefisien variabel *Knowledge and Insight* (X_4) sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *knowledge and insight* sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,520.

Dari Tabel 2 juga telah menunjukkan hasil Uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengukur pengaruh masing – masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat, dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan sig t dengan $\alpha = 0,05$.

Dari Tabel 2, maka disimpulkan bahwa:

- Variabel *technology* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilat Service di Pekanbaru, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 0,420 < t_{tabel} = 1,665$ dan $sig\ t = 0,675 > \alpha = 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel *technology* meskipun mengalami peningkatan, namun tidak berdampak terlalu banyak terhadap loyalitas pelanggan pada Kilat Service di Pekanbaru.
- Variabel *people* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kilat Service di Pekanbaru, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 1,068 < t_{tabel} = 1,665$ dan $sig\ t = 0,289 > \alpha = 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel *people* meskipun mengalami peningkatan, namun tidak berdampak terlalu banyak terhadap loyalitas pelanggan pada

Kilat Service di Pekanbaru.

- Variabel *process* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,066 > t_{tabel} = 1,665$ dan $sig\ t = 0,042 < \alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai standar koefisien untuk variabel *process* adalah sebesar 0,259. Artinya, peningkatan variabel *process* sebesar 1 poin akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,259.
- Variabel *knowledge and insight* (X_4) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,592 > t_{tabel} = 1,665$ dan $sig\ t = 0,000 < \alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *knowledge and insight* berpengaruh positif dan signifikan. Nilai standar koefisien untuk variabel *knowledge and insight* adalah 0,520 yang artinya, peningkatan variabel *knowledge and insight* sebesar 1 poin akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,520.
- Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai standar koefisien variabel *knowledge and insight* lebih dominan, sehingga dengan demikian faktor paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kilat Service di Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner, di ketahui bahwa pelanggan tidak hanya ingin di layani dengan baik namun juga ingin agar segala masalah yang dia tanyakan mendapat solusi yang memuaskan. Pelanggan yang edukatif biasanya cenderung lebih suka bertanya dan untuk itu karyawan Kilat Service harus merupakan orang yang

berpengetahuan dan berwawasan. Untuk mendapatkan kriteria tersebut, Kilat Service dapat memberikan *training* khusus kepada karyawannya karena teknologi yang canggih harus sejalan dengan pengetahuan dan wawasannya.

Selain pengetahuan dan wawasan mengenai teknologi, diperlukan juga pengetahuan mengenai pelanggan. Pelanggan senang bila keinginannya dipahami dan karyawan mengingat akan kebiasaan – kebiasaan tertentu mereka. Dengan selalu menanyakan keinginan pelanggan, Kilat Service telah memperoleh wawasan mengenai pelanggan. pelanggan yang di layani sesuai dengan keinginannya biasanya akan lebih loyal dalam penggunaan jasa karena adanya rasa nyaman. Selain memerlukan wawasan mengenai pelanggan, di perlukannya juga pengetahuan yang menunjang teknologi sehingga memperlancar proses kerja.

Knowledge and insight harus lebih di tingkatkan dengan memberikan training dan ketentuan untuk selalu menanyakan keinginan pelanggan tanpa terkecuali dan sabar mendengarkan. Untuk memperoleh hasil yang baik, Kilat Service dapat memberikan kuesioner sederhana secara berkala untuk mengontrol seberapa baik pelayanan yang telah diberikan dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adanya informasi yang didapatkan bahwa sebagian besar pelanggan Kilat Service adalah pria berumur antara 21 – 35 tahun yang merupakan karyawan

swasta berpenghasilan di atas Rp 3.500.000 dan menggunakan jasa Kilat Service sekali dalam 2 – 3 bulan. Sedangkan, Kontribusi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,662 atau 66,2% dan 33,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil olahan data SPSS, variabel X_1 (*technology*) dan variabel X_2 (*people*) memiliki nilai positif dan berpengaruh terhadap loyalitas namun tidak signifikan. Berpengaruh tidak signifikannya variabel Teknologi dikarenakan adanya persamaan di antara para pesaing seputar teknologi yang mereka gunakan sehingga teknologi tidak bisa menjadi tolak ukur dalam loyalitas pelanggan, sedangkan variabel *people* dikarenakan *skill* yang disediakan setiap tempat salon mobil juga kurang lebih sama. Profesionalisme yang mereka miliki mendapatkan nilai tambah untuk loyalitas bila sudah dalam proses kerja itu sendiri. Namun demikian, variabel *tecnology* dan *people* tetap harus selalu mengikuti perkembangan.

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dalam *customer relationship management* adalah faktor *knowledge and insight* (X_4). Hal ini berhubungan erat dengan pengetahuan dan wawasan Kilat Service terhadap pelanggannya, bagaimana dengan mengetahui kebiasaan pelanggan dapat memuaskan pelanggan dan menimbulkan nilai positif dan merasa nyaman kemudian menimbulkan loyalitas.

Knowledge and insight dapat lebih di tingkatkan dengan memberikan training dan ketentuan untuk selalu

menanyakan keinginan pelanggan tanpa terkecuali dan sabar mendengarkan. Untuk memperoleh hasil yang baik, Kilat Service dapat memberikan kuesioner sederhana secara berkala untuk mengontrol seberapa baik pelayanan yang telah diberikan dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Saran

Loyalitas yang tercipta pada suatu perusahaan biasanya di pengaruhi banyak faktor. Oleh karena itu, setiap usaha dan tempat yang berbeda, dapat menghasilkan kemungkinan yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga berbagai variabel yang belum diperhitungkan dan belum berpengaruh dalam penelitian dapat dipertimbangkan dalam penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes, J G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management : Rahasia Hubungan Pelanggan (Terjemahan)*. Andi, Yogyakarta.

Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management Concepts and Tools (Terjemahan)*. Bayumedia, Jakarta.

Gaffar, V. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta, Bandung.

Gordon, Ian. 2002. Best Practices : *Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Griffin, Jill. 2005. *Best Practice : Customer Loyalty : How To Keep It, How To Earn It*. Edisi Revisi. Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. Eleventh edition*. International Edition by Pearson Education. Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran , Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

----- dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – dasar Pemasaran, edisi kesembilan*. PT. Indeks Kel. Gramedia.

----- dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing. 11th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

----- dan Gary Armstrong. 2007. *Principles of marketing. 12th Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

----- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management. Edisi 12*, Jakarta : Indeks.

- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT.Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Haryo. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Haryo. 2008. *Statiska Deskriptif untuk Manager*. Jakarta: LPFEUI.
- Lovelock, C. dan L.K Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Newell, Frederick. 2000. *Loyalty.com : Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw Hill. US.
- Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Cetakan kedua. Bandung : Alfabeta
- Sudjana. 2002. *Statistik Untuk ekonomi dan Niaga*. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- SWA. 2011. *Edisi XXVII / Oktober*.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, F. 2006. *Bauran Pemasaran Jasa*. Jawa Timur : Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.