PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Di BOSHE VVIP CLUB YOGYAKARTA

SKRIPSI

©UKDW

Disusun Oleh :

PANDU YOGA SANTOSA

11024017

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Di BOSHE VVIP CLUB YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

©UKDW

Disusun oleh :

PANDU YOGA SANTOSA

NIM : 11024017

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BOSHE VVIP CLUB YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

PANDU YOGA SANTOSO

11024017

Dalam ujian skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal..... 12 JUN 2013

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si	.....
2. Andreas Ari Sukoco,SE, MM,M.Min	.....
3. Jonathan Herdioko,SE,MM	.....

Yogyakarta. 12 JUN 2013

Disahkan oleh :

Dekan,

Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen

Petra Surya Mega Wijaya, SE,MSi

©UKDW

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Di BOSHE VVIP CLUB YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada pendidikan sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaan saya.

©UKDW

Yogyakarta, Mei 2013

Pandu Yoga Santosa

11024017

MOTTO

- ***Kelembutan dan kesabaranlah yang dapat mengalahkan segala rintangan hidup ini.***
- ***Jika keadaanmu bagai diatas kapal saat malam hari, Tak terlihat apapun.....percayalah pada janji Tuhan.***
- ***Keyakinan yang kuat membuat segala sesuatunya menjadi mungkin.***
- ***Masa-masa sulit seringkali Tuhan ijinkan untuk kita lewati, agar kita melihat mujizat dan pertolonganNya yang tidak pernah terlambat.***
- ***Semuanya indah tepat pada waktu-Nya.***

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

©UKDW

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- Dosenku Bapak **Andreas Ari Sukoco, SE, MM, M Min**
- **Alm Bapak dan Ibu tercinta dan kakak ku tercinta**
- **Istri Uki M P, S.Kom dan Ananda Pradipta K N Santosa**
- Semua Teman dan sahabat terkasih
- Alamamaterku **Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala penyertaan, kasih, pengajaran, dan kekuatan yang telah dikaruniakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ***"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*** **di** ***Boshe VVip Club Yogyakarta***".

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang membantu terselesainya penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus yang Selalu memberikan berkat dan penyertaan sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Andreas Ari Sukoco, SE, MM, Mmin. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan petunjuk hingga terselesainya skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Bisnis yang memberikan bekal ilmu dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. Ibu tercinta dan Almh Bapak tercinta dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dorongan baik secara materiil dan moril spiritual demi kesuksesan penulis. Skripsi ini aku dedikasikan buat kalian..Love u all..
5. Istriku Uki Maharani Pamukti, S Kom dan anakku Pradipta K N Santosa kalian lah penyemangat saya n selalu mensuport saya.
6. Kelurga Besar Gereja Kristen Jawa Kronelan
7. Sahabat-sahabatku tercinta : Anak-anak SMU Kristen 1 Surakarta, Keluarga Besar Fareck Jogja, Teman-teman kampus : Anak-anak kost : Gank 317 : Anak-anak Boshe Vvip Club thank all..

©UKDW

8. Terima kasih buat semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis tuliskan. Tuhan memberkati.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini tentu saja tidak luput dari kekurangan dan jauh dari sempurna. Penulis membuka diri terhadap masukan semua pihak yang membawa skripsi ini demi kesempurnaan.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis

Pandu Yoga Santosa

©UKDW

DAFTAR ISI

Halaman Judul ..... **i**
Penyataan Pengajuan ..... **ii**
Halaman Pengesahan ..... **iii**
Halaman Keaslian Tugas Akhir ..... **iv**
Halaman Motto ..... **v**
Halaman Persembahan ..... **vi**
Kata Pengantar ..... **vii**
Daftar Isi ..... **ix**
Daftar Tabel ..... **xii**
Daftar Gambar ..... **xiii**
Daftar Lampiran ..... **xiv**
Abtraksi ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 3
1.3. Batasan masalah 3
1.4. Tujuan Penelitian 3
1.5. Manfaat penelitian 4
1.6. Penelitian terdahulu 5

BAB II LANDASAN TEORI, STUDI PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
2.1. Pengertian Pemasaran 6
2.2. Konsep Pemasaran 7
2.3. Manajemen Pemasaran 7
2.4. Perilaku Konsumen 8
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen 8
2.4.2. Model Perilaku Konsumen 9
2.5. Relationship Marketing 9
2.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan 15
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 15

©UKDW

2.6.2 Konsep Kepuasan pelanggan dari TQM 16
2.6.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen 17
2.6.4 Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan 18
2.7. Model Penelitian 19
2.8. Hipotesis 20

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian 21
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian 22
3.3. Variabel Penelitian 22
3.4. Metode Pengumpulan Data 24
3.5. Metode Pemgambilan Sampel 26
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas 26
3.6.1. Validitas 26
3.6.2. Reliabilitas 27
3.7. Teknis Analisis Data 28
3.7.1. Analisis Prosentasi 28
3.7.2. Analisis Linier Berganda 28

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Deskriptif 34
4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas 35
4.2.1. Analisis Validitas 36
4.2.2. Analisis Reliabilitas 41
4.3. Analisis Prosentase 42
4.3.1. Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.3.2. Profil Konsumen Berdasarkan Usia 43
4.3.3. Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan 44
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda 45
4.4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial(t Test) 47
4.4.1.1 Menguji Pengaruh antara variabel Pertalian terhadap kepuasan konsumen 48

©UKDW

4.4.1.2 Menguji Pengaruh antara variabel Empati terhadap kepuasan konsumen 49
4.4.1.3 Menguji Pengaruh antara variabel Timbal Balik terhadap kepuasan konsumen 50
4.4.1.4 Menguji Pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen 50
4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F Test) 51

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 53
5.2 Saran 54
5.3 Keterbatasan 55

Daftar Pustaka

Lampiran

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Analisis Validitas..... 37

Tabel 4.2. Hasil Analisis Validitas Kepuasan Konsumen ……..... 38

Tabel 4.3. Hasil Analisis Validitas Pertalian…….....39

Tabel 4.4. Hasil Analisis Validitas Variabel Empati…….....39

Tabel 4.5. Hasil Analisis Validitas Variabel Timbal Balik..... 40

Tabel 4.6. Hasil Analisis Validitas Variabel Kepercayaan..... 40

Tabel 4.7. Hasil Reliabilitas..... 42

Tabel 4.8. Klasifikasi Responden Jenis Kelamin..... 43

Tabel 4.9. Klasifikasi Responden Usia..... 43

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Pekerjaan..... 44

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda..... 46

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Perilaku Konsumen 9

2.2. Model Penelitian 19

©UKDW

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Surat ijin
	Kuesioner
Lampiran 2	Analisis Profil Responden
	Analisis Regresi Linier Berganda
	Analisi Pervariabel
Lampiran 3	Data Mentah
	Tabel r, t, F

©UKDW

ABSTRAKSI

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini, perusahaan perlu memanfatkan strateginya secara optimal. Perusahaan yang mempunyai strategi kuat dalam menjalankan usahanya sangat bisa merebut pasar dan memenangkan persaingan pasar.

Dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul kasus ***" Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuaasan Konsumen di Boshe VVIP CLUB Yogyakarta"***. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Boshe VVIP CLUB Yogyakarta. Penelitian ditujukan pada pelanggan yang pernah masuk di Boshe VVIP CLUB dan sampel 100 orang untuk mewakilinya. Yogyakarta. Responden tersebut kemudian diberikan kuesioner yang terdiri dari profil dan pertanyaan mengenai dan berhubungan dengan relationship marketing. Sebelum dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Setelah dilakukan pengujian ternyata diperoleh hasil hasil bahwa semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari relationship marketing terhadap kepuasan konsumen di Boshe Vvip Club Yogyakarta. Dan hasil test R^2 = 0,637 dan hasil F_{hitung} = 44,363 ($F_{hitung} \geq F_{tabel}$). Dan koefisien regresi *Pertalian*(X_1)=0,208,*Empati*(X_2)=0,324,*Timbalbalik*(X_3)=0,229,*Kepercayaan*(X_4) =0,244.Kemudian untuk membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian ini maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Dan hasil diperoleh bahwa semua variabel tersebut yaitu pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kepuasan konsumen

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan (pemasaran) secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat (*hipercompetitve*). Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pamsaran semakin penting. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, knsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu telah sampai pada pelanggan tetapi lebih pada fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan pelanggan (Prasasti, Chaniago, dan Sutarso 2003: 127).

Salah satu alternative pendukung yang saat ini digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing,* yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier, dan distributor. *Relationship marketing* sendiri dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan dilakukan penelitian mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pamsaran transaksional, hal ini doperkuat oleh Kresnayana (2001), mengenai evolusi pemasaran dimana tahun 1970-an perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional yang menekankan pada *direct* maketing yaitu melalui catalog, iklan, penjualan

©UKDW

langsung, dan lain-lain. Baru pada tahun 1980-an banyak digunakan pendekatan *customer relationship manajemen (CRM)* yang merupakan pengembangan dari *relationship marketing.*

Salah satu bentuk *relationship marketing*, yaitu dalan penelitian Yau et. Al (dalam Prasasti, Chaniago, Sutarso, 2003), dimana Yau menggunakan empat variable relationship marketing yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk relationship marketing tersebut mencakup variable pertalian,empati, timbal balik, dan kepercayaan. *Pertalian* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan pertalian konsumen dengan perusahaan dan usaha membagun hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut Golis (1993: 3) *empati* adalah sebuah pendekatan dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. *Timbal balik* adalah salah satu dimensi relationship yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat dan memberikan sepadan dengan apa yang diterimanya. Sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (1999) pengertian *kepercayaan* adalah sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti konsumen pengguna jasa dengan judul ***"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*** di ***Boshe VVip Club Yogyakarta"***. *Relationship marketing* sendiri terdiri dari banyak variable, tetapi penulis membatasi pada empat variable saja.

©UKDW

1.2 Rumusan masalah

Dunia usaha hiburan malam yang ada saat ini secara terus menerus melakukan peningkatan pelayanan demi kepuasan konsumen. Salah satu alternative pendekatan saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*. Jadi penelitian ini berusaha untuk meneliti apakah *relationship marketing* mempuyai pengaruh pada kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar diperoleh kesamaan persepsi tentang ruang lingkup masalah yang diteliti dan penelitian dapat terarah, maka penulis membatasi permasalahnya sebagai berikut:

a. Penelitian hanya dilakukan Boshe VVIPClub di Yogyakarta.
b. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai pada bulan Mei 2012.
c. Respondennya adalah pelanggan yang pernah atau masih membeli atau masih menggunakan fasilitas di bidang jasa di Boshe VVIPClub di Yogyakarta dengan jumlah responden 100 orang.
d. Variabel-variabel *relationship marketing* yang diteliti adalah : pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan.

1.4 Tujuan Penelitian.

a. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara parsial yang terdiri dari variable pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Boshe VvipClub Yogyakarta.

©UKDW

b. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara bersama-sama yang terdiri dari variable pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Boshe Vvip Club Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Saya sebagai penulis sangat berharap hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, namun penulis juga sadar bahwa hasil penelitian ini masih terlalu jauh dari kesempurnaan dan penulis berharap akan ada lagi penelitian yang lebih lanjut untuk menyempurnakan. Hasil penelitian ini saya harap bermanfaat bagi :

a. Bagi Pihak Manajemen Boshe VVIPClub.

   Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen Boshe VVIPClub untuk memberikan informasi yang berguna demi peningkatan pelayanan khususnya dalam penerapan strategi *relationship marketing*.

b. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini juga memberikan kesempatan kepada penulis menerapkan ilmu yang selama ini dipelajari dibangku kuliah khususnya mengenai *relationship marketing.*

c. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan, bahan bacaan dan sumber informasi (data sekunder) pada peneliti selanjutnya yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

©UKDW

1.6. Penelitian Terdahulu

Regina W Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Petra Surabaya, ”Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pemegang Polis Asuransi pada PT. Asuransi Alliance Life Indonesia Cabang Surabaya. Berdasarkan penelitian tersebut Relathionship Marketing berpengaruh pada kepuasan Pelanggan.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai penagruh *relationship marketing* terhadap konsumen pada pelanggan Boshe Vvip Club Yogyakarta, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor faktor *relationship marketing* yaitu pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh pada kepuasan konsumen Boshe Vvip Club Yogyakarta. Dengan demikian maka pembuktian pada hipotesis pertama (dugaan sementara bahwa masing-masing variabel *relationship marketing* memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen) adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Faktor faktor *relationship marketing* yaitu pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen Boshe Vvip Club Yogyakarta. Dengan demikian maka pembuktian pada hipotesis kedua (dugaan sementara bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen) adalah diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,637 maka dapat disimpulkan bahwa 0,637 atau 63,7% variasi

©UKDW

Kepuasan Konsumen(*Y*) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independen *Pertalian* (X_1), *Empati* (X_2), *Timbal balik* (X_3), dan *Kepercayaan* (X_4), sedangkan sisanya sebesar 36,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan pengukuran regresi diatas, dapat juga disusun urutan tingkat pengaruh masing-masing variabel *relationship marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan nilai koefisien regresinya, yaitu :
    1) Variabel Empati 0,324
    2) Variabel Kepercayaan 0,244
    3) Variabel Timbal Balik 0,229
    4) Variabel Pertalian 0,208

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut :

1. Karena hasil penelitian menemukan keempat variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka seharusnya pihak Boshe Vvip Club terus berusaha meningkatkan keempat variabel *relationship marketing* tersebut.

©UKDW

5.3 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Boshe Vvip Club Yogyakarta, sehingga tidak bisa secara tepat mencermati keberadaan industri jasa hiburan malam lainnya.
2. Dalam penelitian penulis hanya membahas dan meneliti empat variabel saja dari *relationship marketing*, namun pada kenyataannya masih ada variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

Armestead, C.G.(1996). *Customer service and support(layanan dan dukungan kepada pelanggan)*. PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia, Jakarta.

Chan,Syafrudin.(2003) *Relationship Marketing :* Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Jakarta, Gramedia

Enggel, James F, Blackwel, Roger and Miniard, Paul W.(1994). *Perilaku Konsumen,* Jilid 1, edisi keenam, Jakarta : Bina Aksara

Golis, Christoper 1993. *Menjual dengan Empati*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Basu Swasta Dharmmestu dan Irawan, 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Mowen, J.C. dan M. Minor, (2001), *Perilaku Konsumen*., Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Prasati, Chaniago, Sutars. 2003. *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa asuransi jiwa,* Ventura vol. 6 No. 2, Agustus

Kotler,Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong,. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi 7, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

©UKDW

Santosa, Gunawan, R. 2004. *Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Santoso, Singgih, Fandy Tjiptono 2001. *Riset Pemasaran*. Elek Media Komputindo, Jakarta.

Stanton, William, 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2003). *Strategi Pemasaran*. Edisi kelima, Cetakan kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Syahri,Alhusain.,2003. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 For Windows*: Graha Ilmu, Yogyakarta

©UKDW