

**THE INFLUENCE OF DIVERSITY PRODUCT, PRICE, LOCATION, AND
QUALITY OF SERVICE ON PURCHASING DECISION PASTRIES IN THE
CV. MEGA ANTERA SEMARANG**

Sri Heny M.¹⁾, Leonardo Budi H.²⁾, Moh. Mukeri³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

CV. Mega Antera Semarang purchase volume decreased in 2011 to 2012. The decrease in the volume of purchases for 2 consecutive years shows that consumer purchasing decisions for products produced by CV. Mega Antera Semarang also decreased. Anticipated reduction in consumer purchasing decisions on products pastries produced by CV. Mega Antera is motivated by the types of products offered by the company is still small, the price posted by the company for the products produced relatively more expensive compared to its competitors, the company is less strategic location and quality of services provided by employees of CV. Mega Antera Semarang to consumers seem less friendly and nimble , so often there are complaints from consumers .

The population in this study is that consumers who make purchases dry bread of CV. Mega Antera Semarang, amounting to 300 people. The sampling technique using Simple Random Sampling method, where the number of samples in this study were 75 orang. Data analysis technique used is multiple linear regression and goodness of fit test partially or simultaneously. Based on the analysis it is known that the diversity of product variables have the greatest influence on purchase decisions, where the regression coefficient of 55.1 percent . T test showed that the variable t value greater product diversity than t table 1.9930 (two- tailed) , the first hypothesis which states that the product diversity effect on purchasing decisions are acceptable. t value price variable - 1412, location 0.478 and quality of service 0.650 are less than t table 1.9930, then the second hypothesis, the third and fourth states that the price, location and quality of services influence the purchasing decision is unacceptable. Calculated F value is greater than 3,400 F table 2.50 , the fifth hypothesis which states that the diversity of product, price, location and quality of service simultaneously influence the purchase decision is acceptable .

Management CV. Mega Antera Semarang should seek to increase consumer purchasing decisions of its products by increasing the diversity of product, price strategy , opening outlets in strategic locations and improve quality of care .

Keywords : diversity of product , price , location , quality of service and purchasing decisions

Abstrak

CV. Mega Antera Semarang mengalami penurunan volume pembelian pada tahun 2011 sampai dengan 2012. Penurunan volume pembelian selama 2 tahun berturut-turut tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Mega Antera Semarang juga mengalami penurunan. Diduga penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kue kering yang dihasilkan oleh CV. Mega Antera tersebut dilatarbelakangi oleh jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut masih sedikit, harga yang dipasang oleh perusahaan untuk produk-produk yang dihasilkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, lokasi perusahaan yang kurang strategis dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Mega Antera Semarang kepada konsumen terkesan kurang ramah dan cekatan, sehingga sering ada keluhan dari konsumennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian roti kering pada CV. Mega Antera Semarang yang berjumlah 300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa variabel keragaman produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien regresi sebesar 55.1 persen. Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel keragaman produk lebih besar daripada t tabel 1.9930 (*two tailed*), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai t hitung variabel harga -1.412, lokasi 0.478 dan variabel kualitas pelayanan 0.650 lebih kecil daripada t tabel, maka hipotesis kedua, ketiga dan keempat yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Nilai F hitung 3.400 lebih besar daripada F tabel 2.50, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Manajemen CV. Mega Antera Semarang sebaiknya berupaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produknya dengan cara meningkatkan keragaman produk, menerapkan strategi harga, membuka outlet-outlet di lokasi yang strategis dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata kunci : keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh tingkat pendidikan dan pola pikir yang semakin maju, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian.

Pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya, namun juga berdasarkan persepsi konsumen terhadap keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan atas produk yang dijual.

CV. Mega Antera Semarang yang menjadi obyek penelitian adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan (*snack*), kue kering dan tart. CV.

Mega Antera mengalami perkembangan yang pesat dalam menjalankan usahanya, dimana ditandai dengan semakin banyaknya order untuk hasil produksinya. Disamping itu daerah pemasarannya pun semakin luas, tidak hanya di kawasan kota Semarang, namun juga 3 tahun terakhir ini sudah melakukan ekspansi ke Jawa timur, Jawa Barat dan Kalimantan.

Seperti perusahaan lainnya, maka CV. Mega Antera pun berupaya untuk tetap eksis serta memiliki *advantage value* yang membedakannya dengan perusahaan sejenis. Dalam upaya agar tetap eksis di tengah persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, perusahaan ini ternyata mengalami kendala yang ditunjukkan dengan adanya penurunan volume pembelian oleh konsumen pada tahun 2010 sampai dengan 2012.

TELAAH PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk adalah berbagai macam produk dan kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat (Tjiptono, 2005:67).

Harga

Harga atau *price* adalah adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Kotler, 2003:94).

Lokasi

Lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat

diperoleh bagi konsumen sasaran (Kotler, 2003:108).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002:202).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *desicion to buy* (Y) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sudharto P. Hadi, 2007:3).

Penelitian Terdahulu

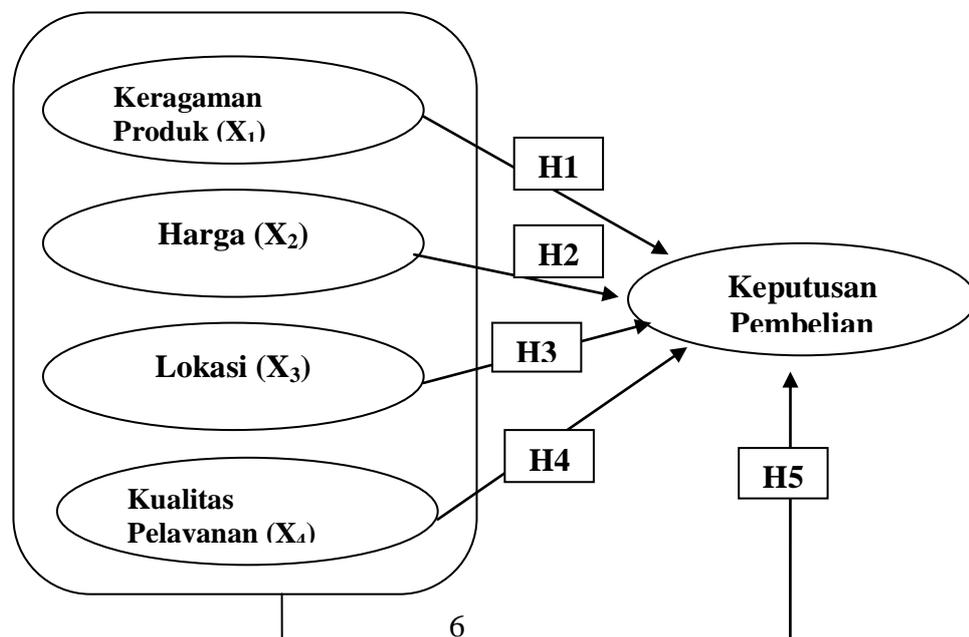
Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
1.	Mochamad Ridzky Arwiedya Dan Dr. Y. Sugiarto PH., SU	Analisis Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko <i>Online</i>	Regresi linier berganda	Harga dan jenis media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil
2.	Fityanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Regresi linier berganda	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Oghojafor Ben akpoyomare, Lapido Patrick Kunle Adeosun dan Rehim Ajao Ganiyu (2012)	<i>The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian food and Beverage Industry: A Study of Lagos Metropolis</i>	Regresi linier berganda	Atribut-atribut produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Hendra Fure (2013)	Pengaruh Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional, Bersehati Calaga	Regresi linier berganda	Keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
5.	Irnita Agustin Putri (2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Martabak Hawaii di Bangkalan)	Regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1 : Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.
- H5 : Keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2008:43) :

- a).Variabel terikat (*dependent*), dalam penelitian ini adalah

keputusan pembelian/*desicion to buy* (Y).

- b).Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X_1), harga/*price* (X_2), lokasi/ *location* (X_3) dan kualitas pelayanan /*service quality* (X_4).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sutrisno Hadi, 2003:57).

Sampel dapat didefinisikan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili populasi (Suharsimi Arikunto, 2003:67). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:38).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas dan Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis berupa Uji Statistik Parsial (t) dan Uji Statistik Simultan (F) dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
1.	Keragaman produk (X ₁)	X1.1	0.454	Valid
		X1.2	0.514	Valid
		X1.3	0.604	Valid
		X1.4	0.379	Valid
2.	Harga (X ₂)	X2.1	0.549	Valid
		X2.2	0.548	Valid
		X2.3	0.673	Valid
		X2.4	0.522	Valid
3.	Lokasi (X ₃)	X3.1	0.513	Valid
		X3.2	0.504	Valid
		X3.3	0.536	Valid
		X3.4	0.468	Valid
4.	Kualitas pelayanan (X ₄)	X4.1	0.543	Valid
		X4.2	0.328	Valid
		X4.3	0.434	Valid
		X4.4	0.368	Valid

No	Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
5.	Keragaman produk (Y)	Y.1		Valid
		Y.2		Valid
		Y.3		Valid
		Y.4		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian, baik variabel bebas (keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.2272) (*two tailed*), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sesuatu instrumen yang digunakan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
1.	Keragaman produk	0.695	Reliabel
2.	Harga	0.769	Reliabel
3.	Lokasi	0.714	Reliabel
4.	Kualitas pelayanan	0.631	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0.852	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

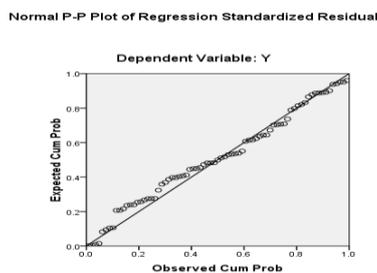
Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel keragaman produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) dan keputusan pembelian (Y) semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.6, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan melihat bentuk grafik normality P-Plot. Berikut gambar normalitas pada model.

Gambar 2 : Uji Normalitas Data

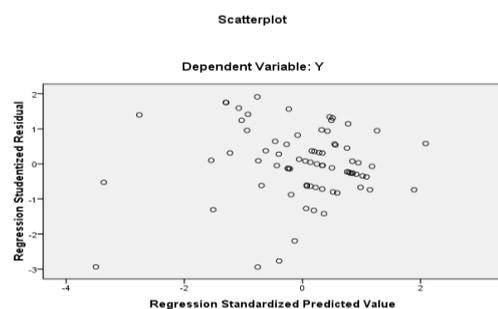


Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan berhimpit di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005).

Gambar 3: Grafik plot



Gambar 3 menunjukkan tidak ditemukan adanya pola-pola tertentu yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di garis diagonal, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y), yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4: Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
X ₁	0.954	1.048	Bebas Multikol
X ₂	0.971	1.030	Bebas Multikol
X ₃	0.972	1.028	Bebas Multikol
X ₄	0.964	1.016	Bebas Multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dan nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sum

Regresi Linier Berganda

Tabel 5: Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.976	4.787	
	X ₁	.551	.170	.362
	X ₂	-.212	.150	-.157
	X ₃	.079	.165	.053
	X ₄	.120	.185	.072
a. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil perhitungan analisis regresi berganda pada tabel 5 dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = 7.976 + 0.551 X_1 - 0.212 X_2 + 0.079 X_3 + 0.120 X_4 + e$$

Pengujian Goodnes of Fit

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh keragaman produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄) terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 6: Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.666	.100
	X ₁	3.230	.002
	X ₂	-1.412	.162
	X ₃	.478	.634
	X ₄	.650	.518

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pengujian Hipotesis Pertama

Nilai t hitung X₁ = 3.230 > t tabel 1.9930 dan tingkat sig t 0.002 < α 0.025, dengan demikian H₁ dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Nilai t hitung X₂ = -1.412 < t tabel 1.9930 dan tingkat sig t 0.162 > α 0.025 dengan demikian H₂ tidak dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Nilai t hitung $X_3 = 0.478 < t$ tabel 1.9930 dan tingkat sig $t = 0.634 > \alpha = 0.025$ dengan demikian H_4 tidak dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Keempat

Nilai t hitung $X_4 = 0.650 < t$ tabel sebesar 1.9930 dan tingkat sig. t hitung $0.518 < \alpha = 0.025$, dengan demikian H_4 tidak dapat diterima.

Uji F

Pengujian Hipotesis Kelima

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang.

Tabel 7: Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.319	4	30.580	3.400	.013 ^a
	Residual	629.627	70	8.995		
	Total	751.947	74			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai sig. F hitung sebesar 0.013. Nilai F hitung $> F$ tabel dan sig. F hitung $0.013 < \alpha = 0.05$, dengan

demikian hipotesis kelima (H_5) yang dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variasi dari variabel bebas yang meliputi keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

Tabel 8: Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.115	2.99911

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.115, artinya besar variasi variabel keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan adalah 11.5 persen, sedangkan pengaruh sebesar 88.5 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi, seperti kualitas produk, merek dan kepercayaan (Tjiptono, 2004:89).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dan simultan diperoleh hasil :
 - a. Nilai t hitung variabel keragaman produk sebesar $3.230 > t$ tabel sebesar 1.9930 (*two tailed*), arahnya positif dan memiliki tingkat sig. t hitung $0.002 < \alpha 0.025$, dengan demikian dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama dapat diterima.
 - b. Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar $-1.412 < t$ tabel sebesar 1.9930 (*two tailed*), arahnya negatif dan memiliki tingkat sig. t hitung $0.162 > \alpha 0.025$, dengan demikian dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua (H_2) tidak dapat diterima.
 - c. Nilai t hitung variabel lokasi sebesar $0.478 < t$ tabel sebesar 1.9930 (*two tailed*), arahnya positif dan memiliki tingkat sig. t hitung $0.634 > \alpha 0.025$, dengan demikian dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga tidak dapat diterima.
 - d. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar $0.650 < t$ tabel sebesar 1.9930 (*two tailed*) dan tingkat sig. t hitung $0.518 < \alpha 0.025$, dengan demikian dapat diambil kesimpulan hipotesis keempat tidak dapat diterima.
 - e. Nilai F hitung $3.400 > F$ tabel 2.50 tabel dan sig. F hitung $0.013 < \alpha 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kelima dapat diterima.
2. Koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.115, artinya besar variasi variabel keputusan pembelian kue kering pada CV. Mega Antera Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan adalah 11.5 persen, sedangkan pengaruh sebesar 88.5 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi, seperti kualitas produk, merek dan kepercayaan (Tjiptono, 2004:89).

Saran

1. Manajemen CV. Mega Antera Semarang harus berupaya untuk meningkatkan keragaman produk kue kering yang dihasilkannya, adapun cara yang dapat dilakukan oleh CV. La Rossa Semarang adalah membuat produk kue kering yang memiliki kekhasan, mempertahankan jenis-jenis kue kering yang sudah ada yang telah dikenal dan digemari oleh konsumen, melakukan inovasi terhadap bentuk, jenis, cita rasa dan kemasan (*packaging*) kue kering yang unik yang dapat menarik perhatian konsumen
2. CV.Mega Antera Semarang sebaiknya memberikan strategi harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk kue kering yang dihasilkannya. Cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah adanya pemberian *discount* bagi produk-produk kue kering tertentu, kebijakan harga tertentu bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu dan strategi harga beli 3 dapat 1 (*buy three get one*) bagi produk-produk baru yang dihasilkannya
3. Manajemen CV. Mega Antera Semarang sebaiknya berupaya untuk memasarkan hasil produk kue keringnya di lokasi-lokasi yang strategis dan mudah terjangkau,
4. Manajemen sebaiknya berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya sesuai dengan yang dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002. *Pemasaran Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- Aminu, SA., 2012. *Impirical Investigation of the effect of Relationship Marketing on Bank Customer Loyalty in Nigeria*, International Journal.
- Berry, Leonard L.,2002. *Relationship Marketing of Services – Perspectives*, Edisi Terjemahan, Rajawali, Jakarta.
- Damodar Gujarati, 2003. *.Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.

- Fred, Selnes, 2003. *Relationship Marketing*, Edisi Terjemahan, Erlangga, Jakarta
- Garbarino, E. and Johnson, M., 2009. *The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, Journal of Marketing, Vol 63, April, p. 70:87.
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Singapore: Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Hadi, Sutrisno, 2003. *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- <http://jurnalsdm.blogspot.com/2009/06/relationship-marketing-definisi-jenis.html>), diakses Rabu, 6 November 2012
- Husein Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFEE, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Levit, 2007. *Strategi Untuk Mempertahankan Pelanggan*, Edisi Terjemahan, PT. Ghalia, Bogor
- Olson, Richard L, 2008. *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Swasta, Basu, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.