

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
DI WARUNG INTERNET CHANET**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Florentinus Umbu Kabalu Daungu

11034154

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
DI WARUNG INTERNET CHANET**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

Disusun Oleh:



Florentinus Umbu Kabalu Daungu

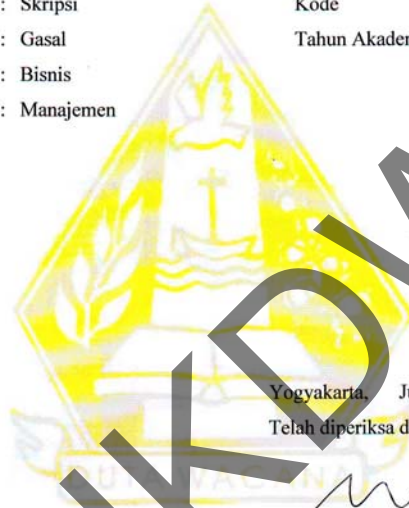
11034154

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Warung Internet Chanet
Nama : Florentinus Umbu Kabalu Daungu
NIM : 11034154
Mata Kuliah : Skripsi Kode : MB0016
Semester : Gasal Tahun Akademik : 2010/2011
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen



Yogyakarta, Juni 2011
Telah diperiksa dan disetujui

Dra. Ety Istriani, MM



© UKDW

**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
dan Dinyatakan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar**

Sarjana Bisnis

pada tanggal :

01 JUL 2011

Mengesahkan.
Dekan Fakultas Bisnis.



(Dra. Instiwijati Prasetyaningsih, MM.)

Dewan Penguji.

1. Dra. Ety Istriani, MM
2. Perminas Pangeran, M.Si, Ph.D
3. Dra. Umi Murtini, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

- ☞ Tuhan Yesus Kristus
- ☞ Kedua Orangtuaku yang terus berjuang tanpa mengenal lelah
Kasih sayangmu tak akan pernah Kulupakan
- ☞ Roby Sunu
- ☞ Sisca Maya
- ☞ Semua keluargaku
- ☞ Bu Ety Istriani
- ☞ Teman – teman dan sahabat – sahabatku yang telah menjadi bagian dalam perjalanan hidupku.

Motto

- ☞ Aku mengucap syukur kepada Allahku setiap kali aku mengingat kamu (Filipi 1: 3)
- ☞ Hidup adalah anugerah dan keindahan
- ☞ Lakukanlah yang terbaik selama hidup karna hidup cuma satu kali
- ☞ Jangan pernah takut untuk mencoba tetapi takutlah untuk tidak pernah mencoba
- ☞ Raih dan cengkramlah setiap kesempatan yang ada karena kesempatan tersebut tidak akan pernah kembali
- ☞ Tersenyumlah sebab sebuah senyuman akan melahirkan banyak senyuman baru



Kata Pengantar

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia serta pertolonganNya yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi sarjana Strata I (S1) program studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang tak pernah meninggalkan aku
2. Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk serta masukan yang sangat mendukung penulis dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
3. Mas M. Fandi Pratama selaku manajer warung internet Chanet, serta segenap karyawan di warung internet Chanet Jl. Dr. Wahidin S. No.4 Yogyakarta atas kesempatan dan kerjasama yang diberikan kepada penulis guna penyusunan skripsi ini.
4. Robert Purba yang telah meluangkan waktu untuk membantu mengolah data dan memberikan ide-ide serta masukan yang sangat berguna bagi penulis dalam membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Dian Pramono yang telah membantu menguji validitas dan menyempatkan diri mendownload cara- cara mengoperasikan *software* SPSS sehingga membantu penulis dalam mengoperasikan SPSS
6. Felix Antonio yang selalu membantu membetulkan komputer penulis yang sering bermasalah, khususnya di saat – saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Roby dan sisca yang telah membantu membiayai penulis
8. Keluarga dari penulis terutama bapak ibu serta kakak dan adik, penulis setulus hati mengucapkan terima kasih atas dukungan dan kasih sayangnya yang tiada akhir.

9. Kepada pak Pur, pak Ngadiyo, mbak Maxi, dan mbak Lilis yang selalu ramah saat penulis datang ke fakultas.
10. Semua teman-teman dan sahabat-sahabat dari penulis yang penulis tidak sebutkan satu persatu, yang telah bersama penulis mengisi hari-hari dengan berbagai acara, kegiatan, kegilaan, canda tawa, suka duka, serta atas dukungan dan nasehat-nasehatnya. Penulis banyak belajar dari kalian. Kalian semua adalah yang terbaik
11. semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis, baik memberi masukan ide atau informasi-informasi yang mendukung.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan masukan bagi para pembaca.

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Defenisi Pemasaran	7
2.2 Pemasaran Warung Internet (Warnet)	8
2.3 Pengertian Jasa	9
Karakteristik Jasa	9
2.4 Kualitas Layanan (Jasa)	10
Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.5. Kesetiaan (Loyalitas)	13
2.5.1 Karakteristik Loyalitas	14
2.5.2 Loyalitas Konsumen	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17

2.7	Pengembangan Model Penelitian	18
2.8	Pengembangan Hipotesis.....	19

BAB III METODA PENELITIAN

3.1	Metoda Penyampelan	20
	Populasi dan Sampel	20
3.2	Metode Pengumpulan Data	21
	3.2.1 Data Primer	21
	3.2.2 Data Sekunder	22
3.3	Desain Penelitian	22
3.4	Defenisi Operasional	25
	3.4.1 Variabel Indenpent	25
	3.4.2 Variabel Dependent	28
3.5	Uji Instrumen Penelitian	28
	3.5.1 Uji Validitas	38
	3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6	Prosedur Analisis	31
	3.6.1 Uji Hipotesis	31
	3.6.2 Uji <i>t (t Test)</i>	33
	3.6.3 Uji <i>F (F Test)</i>	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	36
4.2	Karakteristik Responden	37
	4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
	4.2.2 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
	4.2.3 Karakteristik responden Berdasarkan Status Pernikahan ..	38
	4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	39
	4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
	4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.3	Deskripsi Statistik Variabel	41

4.4	Uji Validitas	43
4.5	Uji Reliabilitas	45
4.6	Pengujian Hipotesis	46
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.6.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (<i>t Test</i>)	47
4.6.2.1	Hipotesis Pertama (H1) <i>Tangible</i> (X1)	48
4.6.2.2	Hipotesis Kedua (H2) <i>Reliability</i> (X2)	49
4.6.2.3	Hipotesis Ketiga (H3) <i>Responsiveness</i> (X3)	49
4.6.2.4	Hipotesis Keempat (H4) <i>Assurance</i> (X4)	50
4.6.2.5	Hipotesis Kelima (H5) <i>Emphaty</i> (X5)	51
4.6.3	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (<i>F Test</i>)	55
4.6.4	Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB V	KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59
5.3	Keterbatasan Penelitian	61

Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.7	<i>Descriptive Statistics</i>	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik t (<i>t Test</i>)	48
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Semua Hipotesis	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik F (<i>F Test</i>)	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Desain Penelitian	23
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Regresi Warnet Chanet Dengan Nilai Signifikansi	52

© UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap loyalitas konsumen di warung internet Chanet Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji t. Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *purposive sampling*, sebanyak 100 orang responden. Untuk mengetahui tingkat validitas dilakukan pengujian uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, sedangkan untuk mengetahui reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *assurance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, sementara itu *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung internet Chanet.

Kata kunci: *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, loyalitas konsumen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend akan internet menyebabkan kebutuhan akan internet saat ini mengalami perkembangan, oleh karena itu banyak warung internet yang berdiri dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, namun karena pertumbuhan warung internet baru yang semakin banyak, tentu saja berdampak pada persaingan untuk meraih konsumen yang semakin ketat. Hanya warung internet yang mampu memberikan pelayanan bermutu tinggilah yang bisa mendapatkan pangsa pasar dari para pesaing yang tidak memperhatikan layanan. Hal ini tentu saja karena pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi pada era globalisasi saat ini, era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpuasan tinggi yang diikuti munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu, salah satu penyebabnya adalah tingginya persaingan di dunia bisnis lokal maupun global. Banyak perusahaan jasa melakukan investasi besar untuk mengembangkan sistem penyampaian jasa yang baik, mereka ingin memastikan bahwa konsumen akan menerima pelayanan bermutu tinggi secara konsisten dalam penyampaian pelayanan.

Setiap perusahaan baik publik maupun swasta sudah tentu akan menghasilkan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat. Sejalan dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsumen dan masyarakat sudah semakin kritis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan. Perusahaan yang mampu bersaing di masa yang akan datang adalah suatu perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi.

Di dalam kondisi seperti ini perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi lingkungan dengan berusaha sekuat tenaga mempertahankan konsumennya dan menciptakan loyalitas konsumen karena konsumen merupakan aset yang paling berharga bahkan dalam kehidupan perdagangan ada sebuah ungkapan bahwa "Pembeli adalah Raja". Mereka sadar bahwa biaya untuk menarik satu konsumen baru, bisa lima kali biaya mempertahankan konsumen yang sudah ada, maka dalam menjaring konsumen, sasaran dalam dunia pemasaran sangat diperlukan sekali guna mencapai tujuan perusahaan yang sudah ada yaitu terus mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Di dalam suatu perusahaan, loyalitas konsumen akan dapat terlihat pada suatu kualitas layanan dan untuk hal ini sering disebut *Servqual*, yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible* (bukti fisik atau bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), sebab pemasaran pada saat ini lebih diarahkan pada faktor pelayanan kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah suatu faktor penentu bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Jones & Sasser, 1995). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2000:5). Kepuasan konsumen dapat diperoleh apabila apa yang konsumen rasakan sesuai dengan yang diharapkan,

jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka pakai maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan tertentu maka akan susah pindah ke perusahaan yang lain.

Strategi yang cukup sukses saat ini adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi bagi konsumennya. Dengan adanya kualitas layanan diharapkan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar mereka selalu puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangatlah berhubungan erat dengan sikap konsumen. Dimana dengan adanya kualitas layanan yang tinggi maka secara tidak langsung konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang membuat konsumen loyal adalah kualitas.

Sarana internet atau yang lebih dikenal dengan istilah warung internet (warnet) merupakan suatu tempat yang cukup banyak dikunjungi oleh banyak orang, sehingga warung internet pada saat ini merupakan suatu lahan yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Chanet sebagai salah satu warung internet yang berorientasi dalam dunia bisnis perlu mempersiapkan kemampuan untuk bersaing, sehingga manajemen Chanet menyediakan fasilitas tempat berinternet yang nyaman yang di lengkapi dengan AC agar suhu ruangan sejuk, headset, layar LCD, kelengkapan atribut *software* untuk *browsing* dan *chatting*, bilik dengan ruang gerak yang cukup dan tempat duduk yang nyaman, selain itu Chanet berupaya menciptakan pelayanan yang berkualitas yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan jasanya. Atas dasar itu, maka perlu

dilakukan penelitian untuk memahami sejauh mana tingkat pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di warung internet Chanet

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI WARUNG INTERNET CHANET".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

- a) Apakah variabel *tangible* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- b) Apakah variabel *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- c) Apakah variabel *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- d) Apakah variabel *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- e) Apakah variabel *emphaty* mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang ingin diidentifikasi pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini:

- a) Menguji pengaruh variabel *tangible* terhadap loyalitas konsumen.
- b) Menguji pengaruh variabel *reliability* terhadap loyalitas konsumen.
- c) Menguji pengaruh variabel *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen.
- d) Menguji pengaruh variabel *assurance* terhadap loyalitas konsumen.
- e) Menguji pengaruh variabel *emphaty* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan tentang praktek bisnis dalam masyarakat.

b) Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi suatu sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya dan memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi para pembaca yang berkepentingan dengan skripsi ini.

c) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai masukan yang bermanfaat bagi perkembangan warung internet Chanet, selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada:

a) Penelitian dilakukan di Yogyakarta.

b) Obyek penelitian adalah konsumen warung internet Chanet, jl. Dr. Wahidin no 4, Lempuyangan. Yogyakarta.

c) Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dibatasi pada lima dimensi yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan),

responsiveness (tanggung jawab), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

- d) Responden yang akan diteliti adalah responden yang loyal.
- e) Variabel yang akan diteliti adalah:

- *Tangible.*
- *Reliability.*
- *Responsiveness.*
- *Assurance.*
- *Emphaty.*
- Loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran, dan juga keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen warung internet Chanet.
- b) Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen warung internet Chanet.
- c) Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung internet Chanet.

5.2 Saran

Berikut adalah saran-saran sebagai masukan bagi pihak-pihak terkait, antara lain :

- a) Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen adalah *tangible*, *responsiveness*, dan

emphaty, sedangkan dimensi *assurance* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, sementara itu *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagi warung internet Chanet, temuan dalam penelitian ini memberikan perspektif jangka panjang dalam mengelola jasa penyediaan akses internet. Sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan para manajer Chanet dapat memperhatikan dan memastikan semua dimensi kualitas pelayanan dapat berkinerja dengan baik agar semua konsumen dapat merasakan dan menerima proses penyampaian jasa secara baik dan sempurna. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut karyawan yang memberi pelayanan harus melihat setiap dimensi agar berkinerja dengan baik agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

b) Bagi Pembaca

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memang banyak dilakukan, tetapi harapan konsumen akan kualitas serta loyalitas terhadap suatu produk/jasa cenderung semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan konsumen tentang produk/jasa semakin baik. Untuk itu jika ingin kembali melakukan penelitian tentang kualitas dan loyalitas konsumen diharapkan menambahkan variabel lain atau merubah standar penilaian kualitas yang berbeda dari yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu dimensi *servqual*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a) Penelitian hanya dilakukan di kota Yogyakarta saja sehingga belum tentu bisa mewakili seluruh kota yang ada di Indonesia.
- b) Jumlah sampel yang diambil terbatas hanya pada satu bidang jasa saja sehingga industri jasa tersebut tidak bisa secara sempurna mewakili semua industri di Indonesia.
- c) Pembagian kuesioner pada responden juga diharapkan pada saat responden memiliki waktu lebih agar responden tidak terburu-buru dalam mengisi kuesioner dan juga agar peneliti atau orang yang di utus oleh peneliti dapat menjelaskan semua variabel dan item pertanyaan yang ada dalam pertanyaan itu.
- d) Model loyalitas yang digunakan relatif sederhana karena hanya dipengaruhi oleh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Penelitian mendatang diharapkan menambahkan variabel lain agar diketahui apakah variabel itu bisa dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Azwar, Saiffudin. 1997. *Analisis Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, Donald R dan Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. 2000. *Customer Loyalty*, edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1992. *Statistik 2*, Cetakan ketigabelas, jilid II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. *Dasar - dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Index.
- Pride, M, William & Ferrell, C,O. 1995. *Pemasaran. Teori dan Praktek Sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi pertama. Jakarta: Kencana.
- Soetjipto. 1999. *Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Millenium Baru*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2007. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Ardana Melia.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran* (edisi ketujuh). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama Jilid I. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, D. 1996. *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

© UKDW