



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PRODUK SONY PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : ANDRE**

**NIM : 115099102**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2013**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ANDRE  
NO. MAHASISWA : 115099102  
PROGRAM JURUSAN: MANAJEMEN / S-1  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTIONS* PRODUK SONY  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA DI JAKARTA

Jakarta, Januari 2013

Dosen Pembimbing

(KENI, SE, MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI**

NAMA : ANDRE  
NO. MAHASISWA : 115099102  
PROGRAM JURUSAN: MANAJEMEN / S-1  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND TRUST* DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTIONS* PRODUK SONY  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA DI JAKARTA.

Tanggal: 23 Januari 2013

Ketua Penguji:

(DRA. RODHIAH, MM)

Tanggal: 23 Januari 2013

Anggota Penguji:

(KENI, SE, MM)

Tanggal: 23 Januari 2013

Anggota Penguji:

(RONNIE R. MASMAN, SE, MA, MM)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA**

- (A) ANDRE (115099102)
- (B) PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PRODUK SONY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA
- (C) xiv + 61 halaman; 2013, tabel 18, gambar 3, lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract:** *This study was conducted to investigate the effect between variable of brand trust and variable of customer satisfaction on the repurchase intentions. The population of this research were students of Tarumanagara University in Jakarta. The sampling frame was limited to those of the Economic Faculty. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. The findings of this research showed that the repurchase intentions is positively and significantly affected by of the variable of brand trust and variable of the customer satisfaction.*
- (F) Daftar Acuan 26 (1997-2010)
- (G) Keni, SE, MM

*Life's Best Lessons are Learned at The*

*Worst Times.*

Karya sederhana ini kupersembahkan:

untuk yang tercinta

Ayah dan Ibu,

Adik dan Teman-Teman Sekalian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PRODUK SONY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Keni, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta motivasi yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak DR. Ignatius Roni Setyawan, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Papa, Mama dan adik tercinta dan saudara-saudara yang senantiasa memberikan perhatian, dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman sesama bimbingan yaitu Florencia, Saini, Marsuwanto, Andrew, Michael yang selalu bersama-sama saling membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Evita, Hendri, Ryant, Bram, Ivan, Yanti, Kelvin, Kent, Ko Afuk dan teman-teman lainnya yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

Andre



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	
	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi.....	5
3. Pembatasan.....	6
4. Perumusan.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7

BAB II	LANDASAN TEORI	
	A. Definisi Variabel.....	8
	1. <i>Brand Trust</i> .....	8
	2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	9
	3. <i>Repurchase Intentions</i> .....	10
	B. Kerangka Teori.....	11
	1. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	11
	2. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	13
	3. Intensi Pembelian Kembali ( <i>Repurchase Intentions</i> ).....	16
	4. Jenis-jenis Pembelian.....	17
	5. Proses Keputusan Pembelian.....	18
	6. Keterkaitan Kepercayaan dan Intensi Pembelian Kembali.....	20
	7. Keterkaitan Kepuasan dan Intensi Pembelian Kembali.....	20
	C. Penelitian yang Relevan.....	22
	D. Kerangka Pemikiran.....	23
	E. Hipotesis.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	25
	B. Operasionalisasi Variabel.....	26
	C. Metode Pengumpulan Data.....	30
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
	E. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian.....	42
C. Hasil Analisis Data.....	47
D. Pembahasan.....	57

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....
27	
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....
28	
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intentions</i> .....
29	
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust (X1)</i> .....
39	
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction (X2)</i> ....
40	
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Repurchase Intentions (Y)</i> .....
40	
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas.....
41	
Tabel 4.5	Karakteristik Responden.....
42	
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas <i>Brand Trust</i> .....
44	
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas <i>Customer Satisfaction</i> .....
45	

Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas <i>Repurchase Intentions</i> .....
46	
Tabel 4.9	Uji Normalitas Menggunakan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> ..
48	
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....
49	
Tabel 4.11	Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji <i>Glejzer</i> .....
51	
Tabel 4.12	Analisis Regresi Ganda.....
52	
Tabel 4.13	ANOVA.....
54	
Tabel 4.14	Uji Koefisien Regresi Ganda secara Parsial dengan Uji-t.....
55	
Tabel 4.15	Pengujian <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....
56	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1	Diagram <i>Normal Probability</i> .....	47
Gambar 4.2	Diagram Pencar ( <i>Scatter Plot</i> ).....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner.....	65
Lampiran 2: Hasil Kuesioner.....	69
Lampiran 3: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS.....	75
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Frequency</i> menggunakan SPSS.....	78
Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas.....	83
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi menggunakan SPSS.....	85
Lampiran 7: Tabel Distribusi F.....	90
Lampiran 8: Tabel Distribusi t.....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Permasalahan**

##### **1. Latar Belakang**

Pentingnya peran teknologi untuk memperkuat daya tahan perusahaan di tengah hantaman krisis sudah diakui banyak pelaku bisnis. Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat tajam, baik di pasar dalam negeri maupun pasar Internasional. Pasar juga dibanjiri produk dengan merek-merek baru, semuanya bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Para pengusaha atau produsen sukses umumnya memang lahir berkat kejeliannya membaca peluang bisnis, inovatif di bidang produksi, manajemen, serta pemasaran. Mereka tidak takut meski pasar telah dikuasai pemain raksasa dengan merek hebatnya yang terus bersaing. Untuk dapat terus bersaing, perusahaan dituntut memberikan kelebihan kepuasan tersendiri, seperti kepercayaan, kepuasan, pelayanan, kenyamanan, menyajikan bauran produk yang lengkap dan baik, sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali (*repurchase*) atau pembelian ulang produk atau merk yang sama. Goodwin dan Ball (2003) mengatakan pembelian kembali oleh konsumen sangat penting dalam mempertahankan



profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) mengartikan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi. Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Di mata konsumen,

perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2008: 59), agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Tetapi sebelum perusahaan dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus lebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, yang dapat diwujudkan dengan cara memberikan kepuasan.

Seorang konsumen memiliki keputusan membeli terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Oleh karena itu para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga dapat memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007: 467). Secara umum, konsumen menyatakan puas atau tidak puas atas suatu produk dengan cara membandingkan antara penampilan, fungsi kinerja (*performance*) produk dengan tingkat ekspektasi atas produk yang mereka ciptakan di pikiran mereka. Kuncinya adalah mempelajari sebanyak mungkin hal tentang konsumen. Siapakah mereka? Apa yang memotivasi mereka? Semakin banyak informasi yang dapat dikumpulkan, semakin banyak pula amunisi yang dimiliki pemilik merek untuk membidik sasaran. Kepuasan dirasakan ketika produk atau jasa yang dibeli memenuhi atau melebihi ekspektasi. *Brand Trust* merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa dengan merek yang sama dengan yang telah dibeli sebelumnya, karena produk atau jasa tersebut dapat memenuhi atau melebihi ekspektasinya.

Kepuasan tersebut akan mendorong munculnya kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek dan mempengaruhi pembelian kembali produk dengan merek yang sama. Kaitan lainnya yang akan muncul adalah konsumen yang loyal akan kurang memperhatikan penawaran-penawaran dari perusahaan pesaing.

Produk-produk SONY menjadi terkenal karena mereka sering memaksakan standar ciptaan mereka sendiri untuk teknologi perekaman dan

penyimpanan, yang sering berbeda dari buatan perusahaan lain. SONY, pembuat perangkat jaringan gaya hidup digital, merupakan sebuah perusahaan multi usaha yang bertumpu pada panel visual. SONY menawarkan ragam produk dengan memadukan berbagai teknologi di semua arena, termasuk di dalamnya adalah televisi, *playstation*, *notebook*, komputer, pemutar musik, kamera digital dan proyektor. SONY terus berusaha menerapkan strategi pemasaran baru guna mempertahankan daya serap pasar sehingga memberikan dampak konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk SONY.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut dengan judul : **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intentions* Produk SONY pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta.”**

## **2. Identifikasi**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

- a. Antara *brand trust* dan *customer satisfaction*, yang manakah yang paling memberikan pengaruh terhadap *repurchase intentions*?
- b. Apakah *brand trust* dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intentions*?

- c. Apakah *customer satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intentions*?
- d. Apakah *brand trust* dan *customer satisfaction* sangat berperan penting terhadap *repurchase intentions*?

### **3. Pembatasan**

Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan yang dimiliki peneliti, maka peneliti melakukan pembatasan masalah terhadap permasalahan yang ada agar lebih terarah dan terkonsentrasi dalam melakukan penelitian. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana dampak *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* produk SONY *playstation* di kampus II Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen tahun angkatan 2009 Jln. Tanjung Duren Utara No. 1, Grogol – Jakarta Barat.

### **4. Perumusan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka selanjutnya dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti. Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intentions* produk SONY di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* produk SONY di Jakarta?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian itu adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intentions* produk SONY di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* produk SONY di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Untuk membantu perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* konsumen produk SONY di Jakarta.
- b. Untuk membantu perusahaan mengaplikasikan strategi yang dapat meningkatkan *repurchase intentions* konsumen produk SONY di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. (2002). *Peramalan Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ball, Dwayne., Pedro Simoes Coelho, Alexandra Machas. (2003), *The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty*. European Journal of Marketing. 1272-1293.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-53.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51.
- Duwi Priyatno. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Garbarino, E. And Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Hawkins, Del I; Best; Roger J; Coney, Kenneth. A (2004) "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 9<sup>th</sup> Ed., McGraw. Hill/Irwin, New York.
- James J. Zboja, Clay M. Voorhees, (2006)," *The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 6 pp. 381-390.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New York.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. L., (2009). *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

- Morgan, Robert M., Shelby D Hunt (2002). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketin.* 20-38
- Peppers, Don and Martha Rogers (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Oliver, R. L. (2004) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), “*The influence of satisfaction, trust and swithcing barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-95.
- Schiffman, Leon G; Kanuk; Leslie. L (2004). “*Consumer Behaviour*”. 8<sup>th</sup> Internaional Edition., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. And Sabol, B. (2002), “*Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 15-37.
- Sugiyono, (2003), cetakan kelima, Statistika Untuk Penelitian, Bandung, Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima, Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Surjandari, Isti dan Susetiana, Harmawan (2009). Analisis Loyalitas pelanggan pada Industri *Airferight Forwarder* Menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Proceeding Seminar Nasional Teknik Industri & Manajemen produksi IV, Surabaya.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo (2003). *Service Marketing International Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.



Zeithaml, V.A; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D (2009), *Service Marketing : intergrating customer focus across the firm*, 5<sup>th</sup> International Edition. New York: McGraw Hill Companies, Inc.

<http://junaidichaniago.wordpress.com>