

TRUSTWORTHINESS DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA CABANG POSO

Holmes Rolandy Kapuy¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : holmes@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* dan Reputasi secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Pos Indonesia di Poso. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Poso. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian berjumlah 45 responden. Pengujian penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan uji F bahwa variabel *Trustworthiness* dan Reputasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (sing $F 0,005 < \alpha 0,05$). Hasil uji t variabel X_1 yakni *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (sing $t 0,135 < \alpha 0,05$) Loyalitas Pelanggan (sing $t 0,01 < \alpha 0,05$). Nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,226. Angka ini menjelaskan bahwa kontribusi *Trustworthiness* dan Reputasi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 22,60% dan sisinya 77,40% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Trustworthiness*, Reputasi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif maka di perlukan penyesuaian status badan usaha yang lebih fleksibel dan dinamis agar mampu mengembangkan pelayanan yang lebih berkualitas. Selain itu perkembangan teknologi sekarang menyebabkan munculnya sarana media atau komunikasi lain yang lebih cepat dan canggih.

PT.Pos Indonesia di Poso merupakan perusahaan publik yang sangat di perlukan kehadirannya bagi masyarakat Poso karna salah satu wadah penyedia sarana komunikasi bagi masyarakat terutama yang berhubungan dengan surat-menyurat.

Pelayanan jasa pada pengiriman paket Pos pada PT.Pos Indonesia di Poso sudah menunjukkan kategori yang baik dan dianggap sudah optimal dalam pelaksanaan memberikan pelayanan jasa dan PT.Pos Indonesia di Poso dalam melaksanakan jasa pengiriman paket Pos tidak memiliki hambatan karna sudah memiliki layanan pengiriman yang semakin meningkat. Jenis-jenis layanan pengiriman paketPos yang terdapat pada PT.Pos Indonesia cabang Poso meliputi paket pos biasa, paket pos kilat, paket pos express, paket pos kilat khusus

Loyalitas Pelanggan merupakan mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas

kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan merupakan berkurangnya pengaruh serangan dari pesaing dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock and Wirtz, 2011).

Trustworthiness merupakan ciri kepemimpinan yang paling di idam-idamkan. Beberapa literatur, dan riset juga mengungkapkan bahwa karakteristik pemimpin yang paling diinginkan oleh bawahannya merupakan pimpinan yang layak dipercaya

Penelitian yang dilakukan oleh (Herjanto, 2007) menyatakan bahwa loyalitas didasarkan *Trustworthiness* berpengaruh positif. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Reputasi perusahaan yaitu persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peran dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Reputasi merupakan *intangible aset* yang sulit di ukur dan di jelaskan keberadaanya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat di lihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Penelitian yang di lakukan Cretu and Brondie (2009:298), yang menyatakan bahwa reputasi proses yang mempengaruhi terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut Tjiptono (2004), Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek di peroleh karna adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (kotler, 2007). Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. menurut Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakni dengan kehandalan dan intergrasi pihak dengan yang lain.

B. Trustworthiness

Trustworthiness merupakan kepercayaan antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan, dan juga karyawan dengan perusahaan. Hal ini akan menimbulkan suasana kerja yang nyaman sehingga setiap orang dapat bekerja dengan semangat dan tidak saling mencurigai. Nilai *trustworthiness* ini akan menghilangkan mental-mental dan sikap-sikap yang negatif, seperti suka mencurigai, iri hati dan saling menjatukan.

Ada tiga dimensi *Trustworthiness* menurut Rodriguez (2008) yaitu sebagai berikut:

1. Dapat diandalkan
Menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, menuntaskan tugas dengan hasil memuaskan, mengkhawatirkan pekerjaan yang sedang ditangani dengan memberikan update ke atasan atas apa yang sedang di kerjakan dan apa yang akan di kemudian hari, tidak pernah melepaskan atau mengalihkan pekerjaan pada orang lain. Ini adalah bentuk nyata dari kata tanggung jawab, terbuka untuk selalu berkonsultasi dengan rekan atau atasan dalam menyelesaikan sebuah tugas, siap menuntaskan pekerjaan se tim, tidak pernah mengeluh.
2. Dapat dipercaya
Dapat dipercaya merupakan sesuatu perilaku seseorang yang apabila di percaya seseorang dapat menjalankan kepercayaan itu dengan baik. Kepercayaan merupakan salah satu kunci seseorang pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan adalah ketika seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu pada saat mereka melakukan transaksi. Apabila seorang pelanggan merasa aman dan nyaman dengan transaksi yang mereka lakukan maka hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Jujur
Jujur merupakan sikap seseorang ketika berhadapan dengan sesuatu atau pun fenomena tertentu dan menceritakan kejadian tersebut tanpa ada perubahan atau modifikasi sedikit pun atau benar-benar sesuai dengan realita yang terjadi, jujur merupakan apa yang keluar dari dalam hati nurani setiap manusia dan bukan merupakan apa yang keluar dari hasil pemikiran.

H1: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT POS Indonesia Poso.

C. Reputasi

Reputasi merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh sebuah pemikiran yang positif kegalauan dan ketidak pastian masa depan, krisis. Dengan demikian, konsep reputasi sebenarnya merupakan antitesis dari krisis. Konsep krisis sebagaimana dapat di baca dari paparan-paparan literatur yang kaya hanya dapat di pahami dengan mengasumsikan adanya rencana kontigensi (*contingency plan*). Rencana kontigensi merupakan kelengkapan dari manajemen strategik organisasi. Tanpa asumsi tersebut, krisis tidak mungkin di pahami karna tidak ada landasan kesadaran dan pengetahuan tentang lingkungan. Reputasi merupakan *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karna reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Indikator reputasi yaitu:

1. Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikannya.
2. Image perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang di rekam dimemori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.
3. Keandalan merupakan suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, Tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat.

H2 : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT POS Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan dan pengambilan keputusan secara langsung di PT. POS Indonesia cabang Poso :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pengguna
a	= konstanta
b ₁	= Koefisien regresi Harga
b ₂	= Koefisien regresi Nilai Fungsional
X ₁	= Variabel Harga
X ₂	= Variabel Nilai Fungsional
e	= <i>Standard Error</i>

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Bagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yan memakai jasa pada PT.Pos Indonesia di Poso lebih dari 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengigit besarnya jumlah populasi.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006) sebagaimana tertera dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 n &= (\text{Jumlah Variabel adalah tiga dikali dengan Jumlah Indikator}) \\
 &= 3 \times 15 \text{ indikator} \\
 &= 45 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan di atas maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Validitas

Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 45 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat *r* hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk penelitian ini adalah *r* tabel dengan $df = n-2 = 45-2 = 43$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu = 0,294. Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Trustworthiness	A1	0.435	0.294	<i>Valid</i>
	A2	0.664	0.294	<i>Valid</i>
	A3	0.723	0.294	<i>Valid</i>
	A4	0.751	0.294	<i>Valid</i>
	A5	0.759	0.294	<i>Valid</i>
	A6	0.545	0.294	<i>Valid</i>
Reputasi	B1	0.645	0.294	<i>Valid</i>
	B2	0.778	0.294	<i>Valid</i>
	B3	0.823	0.294	<i>Valid</i>
	B4	0.789	0.294	<i>Valid</i>
	B5	0.732	0.294	<i>Valid</i>
	B6	0.744	0.294	<i>Valid</i>
Loyalitas	C1	0.474	0.294	<i>Valid</i>
	C2	0.369	0.294	<i>Valid</i>
	C3	0.488	0.294	<i>Valid</i>
	C4	0.740	0.294	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,294. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut adalah valid.

B. Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada (*R Square*) dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.189	1.928

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Trusworthiness

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,226. Hal ini berarti 16,90%, Loyalitas dipengaruhi oleh kompetensi dan kredibilitas, sedangkan sisanya yaitu 83,10% Loyalitas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Trstworthiness* dan Reptasi secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas. Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.517	2	22.759	6.122	.005 ^a
	Residual	156.127	42	3.717		
	Total	201.644	44			

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Trusworthiness

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil analisis regresi secara bersama-samapengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitunganstatistik menunjukkan nilai F hitung = 6.122 dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Trustworthiness* dan Reputasimempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas

D. Uji T

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.645	2.137		6.852	.000
<i>Trusworthiness</i>	-.126	.082	-.213	-1.526	.135
Reputasi	.353	.103	.476	3.415	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

1. Variabel *Trusworthiness*

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Trusworthiness* menunjukkan nilai t = -1.526 sig = 0,135 > 0,05. Artinya variabel *Trusworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Koefisien regresi positif berarti Kompetensi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas. *Trusworthiness* membuat konsumen tidak merasa puas disebabkan karena *Trusworthiness* pada PT.Pos Indonesia belum memiliki proses pelayanan yang memaskan dalam melakukan pekerjaannya. Dengan adanya karyawan yang trampil dalam mengambil tindakan jika ada masalah, karyawan dalam melayani harus sesuai keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Variabel Reputasi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Reputasi menunjukkan nilai t sebesar 3.415 dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Reputasi yang lebih baik akan mempengaruhi tingkat Loyalitas, jika pasca Loyalitas mereka merasakan bahwa Reputasi yang terdapat pada PT. Pos Indonesiayang mereka miliki sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

PEMBAHASAN

Trusworthiness tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini terlihat jelas bahwa *Trusworthiness* membuat konsumen tidak merasa puas disebabkan karena *Trusworthiness* pada PT.Pos Indonesia belum memiliki ketrampilan dalam melakukan pekerjaannya. Dengan adanya karyawan yang trampil dalam mengambil tindakan jika ada masalah pada pelayanan dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini terlihat jelas karena pelayanan yang diberikan memiliki persepsi positif bagi pelanggan dan memberikan hasil yang baik dan tidak terjadi hambatan dan kegagalan. Reputasi akan dapat mempengaruhi Loyalitas karena Reputasi dalam suatu produk harus sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut dan akhirnya akan merasa puas. Jadi kesimpulannya bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada PT.Pos Indonesia.

Trusworthiness dan Reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Pos Indonesia. Di sebabkan karena dengan adanya *Trusworthiness* dan Reputasi akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan jika konsumen merasakan bahwa pelayanannya sesuai keinginanyang terdapat pada PT.Pos tersebut dan sesuai dengan yang

diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Jadi kesimpulannya, Kompetensi dan Kredibilitas secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, karena dengan pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia di Poso.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Trusworthiness* menunjukkan tingkat signifikansi $0,135 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Trusworthiness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap layanan PT. Pos Indonesia cabang Poso belum dianggap maksimal, artinya penilaian tersebut terdapat kekurangan dalam yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Reputasi menunjukkan tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja masih dapat dinilai positif oleh pelanggan walaupun proses layanan pengiriman belum sepenuhnya mendapat kepercayaan dari pelanggan.

B. Saran

Trusworthiness kurang bersaing dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia cabang Poso, maka perlu dikaji lebih mendalam jika kepercayaan didasarkan pada konsep-konsep kualitas layanan dan kinerja dari layanan yang diberikan seperti pengukuran ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian pengiriman serta jaminan proses pengiriman. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain *Trusworthiness* dan Reputasi, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan, misalnya *perceived service quality* dan promosi dalam menilai konsistensi layanan PT. Pos Indonesia cabang Poso. Konsistensi tersebut akan menjamin kualitas layanan yang dirasakan untuk menentukan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alferd. Taff, Charles. (1996). *Manajemaen Trasportasi dan Distribusi fisis*. Jilid satu. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Amalia E Maulana, 2005, *Selebriti Sebagai Iklan Majalah*. SWA. (online) Senin 10 oktober, [http:// www.swa.com](http://www.swa.com).
- Anthony V, Fraunhofer J, Rogers MM. 2004. *Dissolution of dental enamel in soft n drinks*, General Dent. 52(4):308-312.
- Agus M. Harjana. 2008. *Sekretaris Kedudukan, Tata Kerja Dan Kepribadian*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Aan, Munawar Samsudin. 2013. *Metode Riset Komunikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Black, B. S., Jang, H., & KIM., W. 2003. "Does Corporate Governance Affect Firm Value? Evidence From Korea." Finance Working Paper No. 103/2005.
- Branes, James G. 2003. *Secrest Of Custemer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi)*. Yogyakarta: penerbit Andi.

- Basya, S. H. 2006. *Kamus Mini Hidup Bahagia*. Jakarta: Cakralawala.
- Belch, Geore E. & Micael A. Belch. 2003. *Adveritsing and promotion : An Integrate Marketing Communication Perpective*. New York. M : Cgraw-Hill.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi menaklukan pasar melalui. Riset Ekuitas dan perilaku Merek, PT.Gramedia Pustaka.
- Ebert, R. J & Griffin, R. W. (2006). *Busines (Terjemahaan: Sitha Wardhani)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Elfiky, Ibrahim. 2008. *Terapi Berfikir Positif*. Jakarta: Penerbit Bumi aksara.
- Fomrun Charles J., and Shanelli, M. 1990, *What's in a Name? Reputation .Building and corporate*.
- Tjitono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ferddy Rangkuti, (2002) *Tha Power Of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gibson, R. S. 2005. *Principles Of Nutritional Assesment*. Second Edition. Oxford Universiti press Inc, New York.
- Ghosali, Imam. 2005 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jogianto, Hartono, 2006, *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jiptono, Fandi., & Chandra, Gregorius. (2005). *Service,Qualiti & satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: Percetakan M200
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Keller. 2012. *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Person prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid . Erlangga : Jakarta.
- Lovelock Chirstoper dan lauren wirtz. (2011). *Service marketing*. New Jersey USA: Peason
- Wulf, Kristof De, Gaby Oldekerken Schroder dan Dawn Lacobucci.2001."Investment in Customer Relationship: A Croos Country and Croos-Industry Exploration," Journal s
- Rodriques P., Hering F. P., Campagnari J. C. 2008.*Impact of Urodynamic Learning on the managemen of Benign Prostate Hyperplasia Issua*. Canada: Canadian Mediacal Journal;
- Riorini, Sri Vandayuli 2003. "Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya dengan Antisipasi Pembelian Diwaktu yang Akan Datang". Media Riset dan Manajemen. Vol 3. No 2 pp 146-154.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT.Remaja Posdakarya.
- Sugiyono (2011).*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zikmund, Wiliam G. Et.al. 2003.*Customer Relationship Managemen: Integrating Marketing Strategy and Infomation Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.