

**CUSTOMER BONDING:  
STRATEGI UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

Oleh : Kristiningsih, SE., M.Si.<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The changes in marketplace and the challenges facing corporate marketing whereby customers will need to be convinced about product or services and corporate credibility. This shift request marketer move towards maintained the customer by doing the loyalty program. There was a strategy, named as Customer Bonding.*

*Customer bonding is a new strategy to maintain customer and defend relationship with the customer who have had. There were some steps in customer bonding that could imply, that is : awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding.*

*The purpose of this research is to prove the relationship between customer bonding and customer loyalty. This purpose of this research is also to explore about the implication of customer bonding strategy and how effective this strategy to be communicate to the customer.*

*This research chose Mc Donald Surabaya, as a place where this research was done. Samples of this research are Mc Donald customer's which are chosen by purposive sampling method. This research determines samples criteria, that is the samples must be an individual customers and had visited Mc Donald once or more a month.*

*Hypothesis are tested by descriptive statistics for explore the implication of customer bonding strategy at Mc Donald Surabaya. And this research use Rank Order Spearman Correlation to prove the effectiveness of customer bonding to customer loyalty., using program software SPSS version 10.00. Inferential statistics is used to test hypothesis by t- test at  $\alpha = 0,05$  level of significance at two tailed test.*

*The result of this research confirms that hypothesis of this research are accepted. Mc Donalds Surabaya have implied customer bonding strategy during all steps that were: awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding. All the steps are effective enough to communicate to the customers. And the customer bonding looked effective to maintenance customer loyalty.*

**Key words:** *Customer bonding, awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, and advocacy bonding, customer loyalty.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Bagi sebuah perusahaan yang berorientasi konsumen (*customer oriented*), pelanggan adalah sesuatu yang sangat penting, yang harus selalu dijaga agar jangan berpindah. Perusahaan akan mati bila kehilangan pelanggannya, terutama pada situasi persaingan yang semakin tajam saat ini. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang mesti

---

1) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh pelanggannya. Bahkan lebih dari itu, beberapa perusahaan telah memikirkan usaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengikat pelanggan dengan program-program keanggotaan (*member club*), untuk menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang.

Ada strategi baru yang dikenalkan oleh Cross dan Smith (1995) untuk mengikat pelanggan kepada suatu perusahaan yaitu strategi pengikatan konsumen (*customer bonding*). Sistem ini berusaha untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pemasar dengan konsumen, sehingga membuat perusahaan dapat menghadapi persaingan.

Pada dasarnya *customer bonding* merupakan proses dimana pemasar berusaha untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya. Dari sudut pandang pelanggan, *customer bonding* merupakan pertimbangan dalam proses pemilihan perusahaan atau produk yang dibeli. Sedangkan bila ditinjau dari sudut pandang pemasar *customer bonding* merupakan strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. (Simamora, 2001). Selanjutnya dikatakan bahwa proses *customer bonding* terdiri dari lima tahap, yaitu : *awareness bonding, identity bonding, relationship bonding, community bonding, dan advocacy bonding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati penerapan strategi *customer bonding* dan menilai efektifitasnya dalam menjaga loyalitas pelanggan. Sebagai obyek penelitian dipilih rumah makan siap saji Mc Donald di Surabaya. Alasan dipilihnya obyek ini karena peneliti memandang MC Donald selama ini sudah menerapkan strategi *customer bonding* untuk mempertahankan pelanggannya.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Mc Donald di Surabaya mengikat konsumennya?
2. Apakah konsumen menyadari proses pengikatan konsumen yang dilakukan Mc Donald di Surabaya?
3. Bagaimana efektifitas *customer bonding* dalam menjaga loyalitas konsumen Mc Donald di Surabaya?

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Definisi Customer Bonding**

Menurut Cross dan Smith dalam Simamora (2001) :

“*Customer bonding* adalah sebuah sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan setiap pelanggan atau calon pelanggan yang menawarkan sistem kerja baru yang bertanggung jawab dan pemasaran yang berpusat pada pelanggan.”

Untuk menjaga ikatan dengan pelanggan, selanjutnya Cross dan Smith (1995) menyarankan perusahaan untuk men data-base calon pelanggan, pelanggan sesungguhnya, maupun simpatisan. Semua catatan mengenai transaksi pelanggan menjadi inti informasi.

### **Proses Customer Bonding**

Pada dasarnya proses *customer bonding* menurut Simamora (2001) adalah :

- a. sebuah strategi yang berpusat pada kesetiaan pelanggan (*a strategy that emphasizes customer loyalty*)

- b. Penampilan jujur perusahaan pada konsumen yang disampaikan pada media tertentu ( *a honest appeal, delivered through targetted media* )
- c. Pengalaman konsumen memakai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan ( *product / service experience that meets or surpasses ever expectation* ).

Ada lima tahapan dalam *customer bonding* yaitu :

1. Pengikatan kesadaran ( *awareness bonding* )
2. Pengikatan identitas ( *identity bonding* )
3. Pengikatan hubungan ( *relationship bonding* )
4. Pengikatan komunitas ( *community bonding* )
5. Pengikatan referensi ( *advocacy bonding* )

#### **Pengikatan Kesadaran (Awareness Bonding)**

*Awareness bonding* adalah tahap awal dan paling dasar dalam *customer bonding*. Pada tahap ini perusahaan berusaha mendapatkan bagian dari ingatan konsumen. Produk tidak hanya diingat tetapi diharapkan mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen.

*Awareness bonding* memang dapat menciptakan loyalitas, tetapi penekanannya hanya sebatas memastikan bahwa konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah agar merk, produk maupun perusahaan menjadi pertimbangan ketika konsumen siap melakukan pembelian

*Awareness bonding* merupakan komunikasi satu arah antara pengiklan dengan konsumen. Biasanya dapat dilakukan dengan iklan di mass media, promosi penjualan, hubungan masyarakat amupun mensponsori acara-acara tertentu. Melalui tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek. Kalau diferensiasi produk kuat, kegiatan ini dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang.

#### **Pengikatan Identitas (Identity Bonding)**

Identity Bonding menurut Cross dan Smith (1995) adalah :

*“Identity Bonding, like awareness bonding, is created primarily through one wy monologue from advertiser to customer. It relies heavily on the awareness bond, advertising and publicity usually stimulate its formulation. No direct interaction between advertiser and customer is required, although the customer is usually actively involved in sampling or using the product.”*

Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang mereka saksikan. Pada tahap ini konsumen mulai suka terhadap produk atau perusahaan. Tentu saja pemasar harus memastikan terlebih dahulu bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap produk.

*Identity bonding* dapat dibangun dengan menerapkan konsep :

1. *Green marketing*  
Adalah sebuah konsep pemasaran yang memperhatikan pada masalah tanggung jawab pemasar terhadap kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitar. Pemasaran ini dilakukan atas dasar idealisme manajemen, akan tetapi perusahaan melakukannya untuk menarik simpati pelanggan.
2. *Involving the community*  
Perusahaan menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian kepada masyarakat. Caranya, perusahaan perusahaan memeberi bantuan dana atau terlibat langsung dalam sosial, termasuk mempromosikannya ke masyarakat. Unsur publikasi sangat penting dalam konsep ini.

### **Relationship Bonding**

*Relationship bonding* menurut Cross dan Smith (1995) adalah :  
“*The relationship bonds involves a much greater interaction with customer and either the awareness or identity bond. Prospects and customers are no longer unknown. When relationship bonds formed, prospect and customer are actively involved in the relationship with the marketer.*”

Konsep ini melibatkan interaksi lebih besar dengan konsumen. Karena itu database pelanggan merupakan syarat utama. Data-data pribadi, keluarga, riwayat pembelian perlu dimasukkan dalam database konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu menerapkan sistem informasi pemasaran yang interaktif yang menghubungkan pelanggan, pengecer, agen, grosir, dan perusahaan sendiri. Kunjungan langsung pada agen-agen atau kotak saran dari konsumen merupakan salah satu sarana yang dapat dipakai sebagai media penghubung dengan konsumen.

### **Community Bonding**

*Community bonding* menurut Cross dan Smith (1995) adalah sebagai berikut:  
*The interactions are now likely to be conducted face to face. Interaction is more beyond basic dialogue between marketer and customer. Now interaction becomes multi dialogue, including communications between marketer and customers, between customer and other customer or supporters.*

Tujuan *community bonding* sebenarnya adalah mengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas, dimana anggota komunitas ini menjalin hubungan untuk tidak sekedar berkumpul tetapi juga berbagi minat dan pengalaman. Agar bisa berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui :

- a. Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri, bukan paksaan.
- b. Kegiatan berkumpul sebagai bagian dari gaya hidup
- c. Para pelanggan akan mencari apa yang dia dapatkan dari komunitas tersebut.
- d. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek menjadi syarat mutlak

### **Advocacy Bonding**

Ini merupakan tingkat tertinggi dalam pengikatan konsumen. Pada tahap ini perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung, yang bekerja adalah konsumen sendiri menjadi pemasar untuk perusahaan. Dalam konteks pemasaran hal ini sangat berkaitan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communications*). Menurut Aaker (1995) , hal ini bisa dilakukan bila konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan, sehingga mereka akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau merek tersebut.

### **Hipotesa**

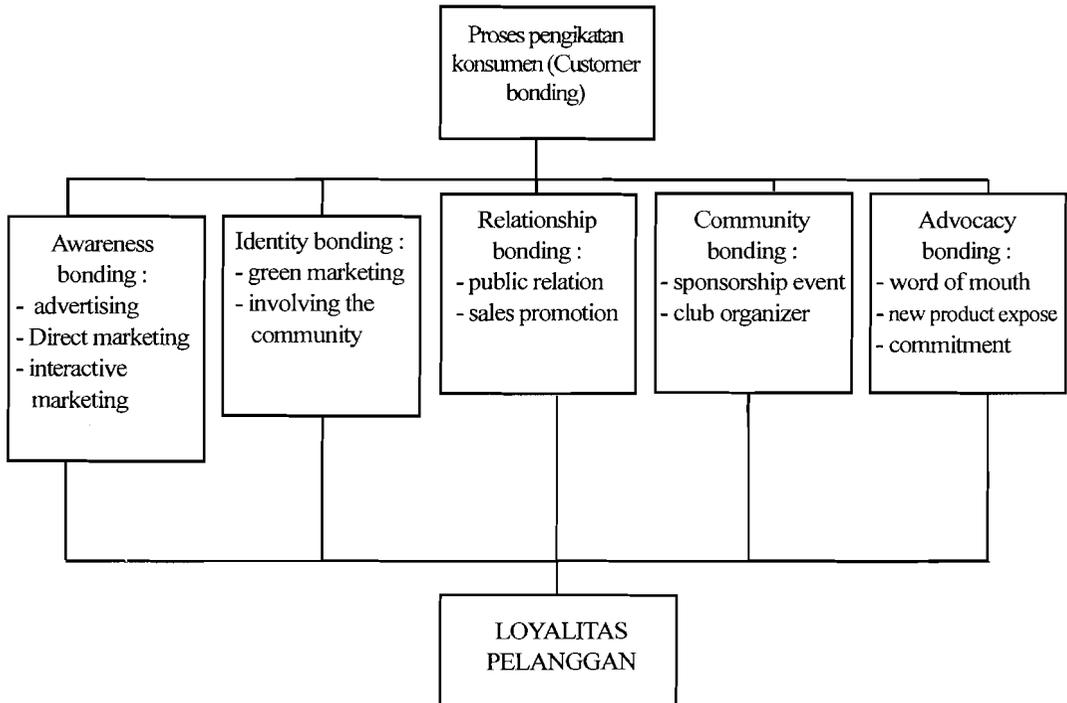
Hipotesa dalam penelitian ini adalah :

**H1:** Mc Donald di Surabaya menerapkan strategi pengikatan konsumen (*customer bonding*)

**H2:** Konsumen menyadari proses pengikatan konsumen yang dilakukan Mc Donald di Surabaya.

**H3:** Strategi *customer bonding* efektif dalam menjaga loyalitas konsumen Mc Donald di Surabaya.

Model Analisis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :



## METODA PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ditetapkan pelanggan rumah makan siap saji Mc Donald di Surabaya yang paling tidak minimal satu kali dalam sebulan datang ke Mc Donald Surabaya. Penetapan kriteria tersebut didasarkan atas pemahaman bahwa pelanggan yang datang rutin akan mengetahui program pengikatan konsumen (*customer bonding*) yang telah dilakukan oleh perusahaan. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka penetapan anggota sampel ditentukan dengan teknik non random sampling, yaitu dengan purposive sampling. Teknik sampling ini mensyaratkan bahwa anggota sampel ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam populasinya, yaitu pelanggan yang minimal datang satu kali dalam tiap bulannya. Anggota sampel ditetapkan sebanyak 100 orang untuk alasan kemudahan dan efisiensi waktu dan biaya penelitian.

### Variabel Penelitian

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam, yaitu :

Variabel bebas (independent) : *Customer Bonding* (X)

Variabel terikat (dependent) : *Loyalitas konsumen* (Y)

**Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Agar kuesioner dapat digunakan dengan baik maka dilakukan pengujian kesahihan (validitas) dan reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Sedangkan untuk uji reliabilitas data digunakan *Alpha Cronbach*

**Teknik Analisis Data**

Untuk membuktikan hipotesa satu dan dua digunakan analisis statistik deskriptif yang menunjukkan gambaran data secara deskriptif hasil jawaban responden atas strategi pengikatan konsumen yang dilakukan oleh Mc Donald di Surabaya. Sedangkan hipotesa tiga dibuktikan dengan teknik analisis korelasi berperingkat (*rank order Spearman Correlation*)

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam pengikatan konsumen**

Untuk pembuktian hipotesa 1 mengenai pelaksanaan strategi *customer bonding* pada Mc Donald di Surabaya, dilakukan survey pada perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan strategi tersebut. Untuk keperluan tersebut peneliti memberikan kuesioner yang diisi oleh pihak Mc Donald Surabaya (karyawan manajerial) pada 5 orang karyawan yang menduduki jabatan sebagai manajer outlet (store manager). Hasil pengamatan ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 1

Tahapan Customer Bonding	Menurut perusahaan MC Donald Surabaya		
	Metode	Skor	Intepretasi
Awareness Bonding	• Advertising	5	Awareness bonding relatif tinggi, namun sedang untuk direct marketing
	• Direct marketing	3.2	
	• Interactive marketing	4.3	
Identity Bonding	• Green marketing	3.7	Identitty bonding cukup tinggi
	• Involving the community	4.6	
Relationship Bonding	• Public relations	5	Public relation tinggi namun Personal selling rendah
	• Sales promotion	5	
	• Personal Selling	2.5	
Community Bonding	• Sponsorship	5	Community bonding sangat tinggi
	• Club Organizer	5	
Advocacy Bonding	• Word of mouth communication	4.5	Advocacy bonding cukup tinggi
	• New Product Expose	4.7	
	• Commitment	4.3	

Proses pengikatan konsumen dengan strategi customer bonding menurut perusahaan, sudah dilakukan pada semua tahapan yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy bonding*. Perusahaan sangat memperhatikan pada kegiatan *community bonding* yaitu dengan mengadakan kegiatan sponsorship pada berbagai acara lomba terutama lomba untuk anak-anak. Perusahaan juga sangat konsisten dalam menggalang klub Mc Donald untuk anak-anak yang diberi nama Mc Kids. Pada tahap *relationship bonding* kegiatan public relations dan *sales promotion* cukup baik, namun pihak perusahaan menyadari bahwa untuk kegiatan *personal selling* masih kurang, karena kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak dilakukan secara massal, tidak kepada individual konsumen. Untuk tahapan *awareness bonding*, *identity bonding* dan *advocacy bonding* semua menunjukkan nilai yang tinggi, artinya perusahaan cukup memperhatikan pelaksanaan strategi ini.

**Pengetahuan Konsumen tentang customer bonding di Mc Donald Surabaya**

Untuk menguji hipotesa dua yang menyatakan konsumen menyadari adanya strategi *customer bonding* yang dilakukan oleh Mc Donald Surabaya, maka dibagikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2

Tahapan Customer Bonding	Menurut Konsumen		
	Metode	Skor	Intepretasi
Awareness Bonding	• Advertising	4.8	Awareness bonding cukup tinggi, namun sedang untuk direct marketing dan interactive marketing
	• Direct marketing	3.1	
	• Interactive marketing	3.3	
Identity Bonding	• Green marketing	4.4	Identity bonding tinggi
	• Involving the community	4.5	
Relationship Bonding	• Public relations	4.7	Relationship bonding tinggi, tetapi rendah di kegiatan personal selling
	• Sales promotion	4.8	
	• Personal Selling	2.3	
Community Bonding	• Sponsorship	4.5	Community bonding tinggi
	• Club Organizer	4.8	
Advocacy Bonding	• Word of mouth communication	3.4	Advocacy bonding tinggi, namun sedang untuk word of mouth communications
	• New Product Expose	4.5	
	• Commitment	4.2	

Dari hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari perhitungan rata-rata jawaban dari 100 orang responden, dapat diketahui bahwa pada dasarnya seluruh responden mengetahui kegiatan pengikatan konsumen (*customer bonding*) yang dilakukan pihak Mc Donald Surabaya. Konsumen menyadari semua tahapan *customer bonding* yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding* dan *advocacy*

*bonding*. Dalam pandangan konsumen *awareness bonding* yang dilakukan Mc Donald cukup baik. Konsumen cukup mengenal produk-produk Mc Donald yang dipromosikan melalui kegiatan *advertising*, hanya saja *pada direct selling* dan *interactive marketing* konsumen kurang menyadarinya. Untuk tahapan *identity bonding* konsumen menilai cukup baik dari usaha yang dilakukan perusahaan. Pada tahapan *relationship bonding*, khusus untuk kegiatan *personal selling* konsumen menilai sangat rendah bahkan tidak tahu kegiatan *personal selling* yang dilakukan Mc Donald. Sedangkan untuk *community bonding* dan *advocacy bonding* konsumen menilai cukup baik.

### **Analisis Efektifitas Komunikasi Strategi Customer Bonding**

Perbandingan antara *Customer bonding* menurut perusahaan dan konsumen :

Tahapan Customer Bonding	Metode	Menurut Perusahaan	Menurut Konsumen	Efektifitas
Awareness Bonding	• Advertising	5	4.8	96 %
	• Direct marketing	3.2	3.1	96.7 %
	• Interactive marketing	4.3	3.3	76.7 %
Identity Bonding	• Green marketing	3.7	4.4	118 %
	• Involving the community	4.6	4.5	97.8 %
Relationship Bonding	• Public relations	5	4.7	94 %
	• Sales promotion	5	4.8	96 %
	• Personal Selling	2.5	2.3	52 %
Community Bonding	• Sponsorship	5	4.5	90 %
	• Club Organizer	5	4.8	96 %
Advocacy Bonding	• Word of mouth communication	4.5	3.4	75.5 %
	• New Product Expose	4.7	4.5	95.7 %
	• Commitment	4.3	4.2	97.6 %

Data pada tabel di atas menunjukkan komunikasi dari strategi *customer bonding* yang dilakukan Mc Donald Surabaya kepada konsumennya. Sebagian besar dari tahapan customer bonding yang dilakukan perusahaan, sudah cukup efektif dikomunikasikan pada konsumennya. Hal ini terlihat dari tingkat efektifitas strategi tersebut diterima konsumen yang mencapai nilai mendekati 90 %. Bahkan ada satu strategi yaitu *Green marketing*, strategi yang mengindikasikan bentuk tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sosial, dinilai lebih baik oleh konsumen daripada perusahaan menilainya. Hal ini berarti konsumen sudah memberikan penilaian yang lebih baik dari apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Namun demikian pada strategi *Word of mouth communications* (konsumen menyarankan pada orang lain menggunakan Mc Donald) dirasa masih kurang efektif, pada tabel bernilai 75 %. Perusahaan dapat mengefektifkan strategi ini lebih baik lagi dengan merangsang konsumen untuk menyarankan orang lain datang di Mc Donald. Misalnya dengan program *Member get member*.

### **Analisis Efektifitas Costumer Bonding terhadap loyalitas Konsumen**

Untuk menguji hipotesa ketiga yaitu mengetahui efektifitas *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan uji korelasi antara *customer bonding* yang ditangkap

konsumen dengan loyalitas konsumen terhadap Mc Donald. Karena data bersifat ordinal, maka uji korelasi yang dipakai adalah *Rank-order Spearman Correlations* Hasil uji *rank order correlations* ditunjukkan dalam tabel berikut :

N	$\sum di^2$	r	t. hitung	t. table
100	39.996	0.76	17.81	1.98

Sehingga hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 17.811 Untuk menguji signifikasnsi nilai r spearman, maka t hitung yang dihasilkan kita bandingkan dengan t table. Pada t tabel (df :98, 0.025) bernilai 1.98. Karena t hitung lebih dari t tabel, maka dikatakan hubungan antara customer bonding dengan loyalitas konsumen signifikan. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan strategi customer bonding efektif menciptakan loyalitas konsumen dapat diterima.

### SARAN

Saran bagi manajemen :

1. Meningkatkan strategi *customer bonding* terutama pada kegiatan merangsang konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
2. Mengefektifkan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) kepada konsumen-konsumen terutama yang mengikuti klub-klub keanggotaan Mc Donald dan konsumen yang hendak mengadakan pesta.
3. Mengefektifkan kegiatan pemasaran interaktif dengan cara membuat website aktif pada situs internet sehingga memudahkan pelanggan mendapat informasi dan memberi saran pada Mc Donald.

Saran untuk penelitian berikutnya.

1. Penelitian ini dapat dibuktikan dengan metode analisis *Structural Equation Model* yang akan memberikan hasil yang lebih baik karena sesuai dengan seseuai dengan proses / tahapan *customer bonding*.
2. Penelitian ini dapat dilakukan pengujian kausalitas antara *customer bonding* dengan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, fourth edition, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Atmaja, Lukas Setia. 1997. *Memahami Statistika Bisnis*, Buku 2., Yogyakarta: Andi Offset
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 5, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- .....and..... 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 5, jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Cross. Richard and Janet Smith (1995), *Customer Bonding: 5 steps to lasting customer loyalty*, Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Danim, Sudarman. 1997. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty
- Engel James F., and Roger D. Blackwell (1993). *Consumer Behavior*, Fourth Edition. New York: CBS College Publishing All Rights Reserved.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Statistik*, jilid 2. Cetakan Keenambelas. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair Jr., Joseph F., Rolph E., Anderson. Ronald L. Tatham and William C. Black. 1992.. *Multivariate Data Analysis with Readings*, third ed.. New York: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research, An Applied Orientation*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Peter, J. Paul and Jerry Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, fourth edition, Illinois: Richard d Irwin, Inc Homewood.
- Santoso, Singgih & Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New York : Prentice Hall, Inc.
- Schnaars, Steven P. 1991. *Marketing Strategy, A Customer Driven Approach*, first edition. New York: The Free Press, A Division of McMillan, Inc.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. 1992. *Analisis Regresi : Tahap Awal + Aplikasi*, Edisi Kesatu, Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono, & Eri Wibowo. 2001. *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS*, Cetakan Kesatu., Bandung: Alfabeta.