

**PENGARUH NILAI HEDONIK DAN NILAI UTILITARIAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga)**

Reza Widanti<sup>1</sup>, R.A. Marlien<sup>2</sup>, Kasmari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen

<sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang

**Koresponden:** marlien@edu.unisbank.ac.id  
rezawidanti96@gmail.com

**ABSTRAK**

Berbelanja telepon genggam saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaatnya tetapi juga untuk kesenangan dan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga, karena populasi jumlahnya sangat banyak maka penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu orang dewasa yang berusia 17 tahun - > 30 tahun dan orang yang membedi/menggunakan telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga lebih dari 1 kali. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Temuannya menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan**

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan-nya muncul berbagai macam jenis ponsel salah satunya adalah *smartphone* atau ponsel pintar. Berbagai macam merek telepon genggam dengan spesifikasi dan harga yang bervariasi terus berkembang di masyarakat. Salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan telepon genggam berbasis *Android* yang memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap digemari meskipun harganya relatif mahal dibandingkan telepon genggam merek lain.

Inovasi yang dilakukan produsen menyebabkan berbagai macam merek telepon genggam dengan berbagai macam jenis dan fitur beredar di masyarakat. Setiap konsumen yang

akan melakukan pembelian produk tentu saja dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen pada dasarnya sama dengan perilaku manusia. Menurut istilah yaitu memusatkan perhatian pada perilaku individu untuk membeli produk yang diinginkan, baik direncanakan maupun tidak.

Kegiatan belanja awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yaitu berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai utilitarian pada pembelian telepon genggam berkaitan dengan manfaat dari telepon genggam merek Samsung. Tapi, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*).

Berbelanja telepon genggam saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan manfaatnya tetapi juga untuk kesenangan dan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Di era modern saat ini lazim dengan kata belanja (*shopping*) menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi tidak jarang konsumen mengunjungi tempat belanja hanya untuk membeli kebutuhannya. Belanja adalah salah satu cara untuk memperoleh kebutuhan akan produk dan *service* tetapi motif sosial juga penting dalam hal ini. Sebagai sebuah gaya hidup atau *trend*, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu orientasi utilitarian yang merujuk pada pembelanjaan barang sesuai dengan kebutuhan dan orientasi hedonik yang merujuk pada kepentingan kesenangan dan kemewahan fisik tanpa memperhatikan fungsi dari barang atau jasa yang dibeli (Putra, 2017)

Subagio (2011) mengatakan bahwa transaksi adalah jual beli antara konsumen dan penjual/ pedagang/ pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu *hedonic shopping motivation* dan juga *utilitarian shopping motivation*.

Motivasi belanja utilitarian (*utilitarian shopping motivation*) yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa mendapat manfaat dari produk yang diinginkan. Motivasi yaitu dasar pemikiran yang benar-benar obyektif dan rasional. Dalam hal ini motivasi belanja *utilitarian* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar

membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli.

Tanojohardjo, dkk (2014) mengatakan nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional. Yang termasuk nilai utilitarian antara lain; Penghematan biaya (*cost saving*) yang menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan layanan yang sama dan Pelayanan (*service*) yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Loyalitas adalah sikap dan pola perilaku seorang konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa. Loyalitas adalah sikap konsumen yang positif kepada sebuah merek, di mana konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli kembali sebuah merek yang sama (Sunyoto, 2014).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Suryani (2013) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi.

### Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa.

Pada penelitian ini loyalitas pelanggan telepon genggam merek Samsung meneliti tentang komitmen pelanggan terhadap suatu produk yang terjadi akibat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tersebut sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, melakukan pembelian antarlini, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan antar pesaing.

### Nilai Hedonik

Solomon (2002) mengatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain lain. Dan yang terpenting adalah pandangan sosial, yang menjadikan karakter hedon terbentuk.

Menurut Setiadi (2003), nilai hedonik yakni kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. Tuntutan-tuntutan itulah yang terkadang menjadikan konsumen belanja tidak sesuai dengan kebutuhan atau berlebihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan dan menghindari kesengsaraan. Nilai ini dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu nilai hedonik mencerminkan pengalaman belanja meliputi fantasi, gairah, rangsangan sensorik, kenikmatan, rasa ingin tahu dan pelarian.

Karena yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk telepon genggam maka dengan didorong dengan rasa keingintahuan akan produk diharapkan konsumen menjadi cocok serta nyaman menggunakan produk tersebut dan lanjut ke tahap pembelian ulang.

Jadi nilai hedonik merupakan dorongan pada diri konsumen untuk menggunakan produk berdasarkan pada nilai kesenangan. Dengan menggunakan nilai hedonik tersebut dapat lebih

menjelaskan adanya fenomena aktivitas konsumsi konsumen yang lebih beragam.

### Nilai Utilitarian

Menurut Blythe (2005) Nilai Utilitarian merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk.

Menurut Jones et al., (2006) nilai utilitarian (*utilitarian shopping value*) adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien. Konsumen akan lebih rasional ketika produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk yang lain, entah dari kemasan yang mudah di bawa kemana-mana, mudahnya produk dicari atau lain sebagainya.

Subagio (2011) menyatakan bahwa nilai utilitarian merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim (2006) nilai utilitarian memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*), sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai utilitarian (*utilitarian value*) merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai manfaat fungsional suatu produk. Pada penelitian ini nilai utilitarian adalah dorongan diri pelanggan untuk memilih produk berdasarkan efisiensi waktu, efisiensi dana, dan prestasi atau pencapaian tujuan berbelanja.

### METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat khususnya di daerah Kota Salatiga

yang menggunakan telepon genggam merek Samsung.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu: Orang dewasa yang berusia 17 tahun - > 30 tahun, Orang yang membeli atau menggunakan telepon genggam merek Samsung lebih dari 1 kali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif merupakan analisis data yang dan umumnya dilakukan pada populasi yang luas sehingga hasil penelitian kurang mendalam (Sugiyono 2009) dan metode analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji model, Analisis Regresi Linear dan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden pengguna telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (49,2 %) dan laki – laki sebanyak 61 orang (50,8 %). Dan pengguna telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga yang berusia antara 17 – 25 tahun sebanyak 76 orang (63,3 %), konsumen yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 26 orang (21,7 %), dan konsumen yang berusia > 30 tahun sebanyak 18 orang (15 %). Yang bekerja ataupun berkegiatan sebagai mahasiswa sebanyak 47 orang (39,2 %), pekerja swasta sebanyak 38 orang (31,7 %), wirausaha sebanyak 11 orang (9,2 %), ASN (Aparatur Sipil Negara) sebanyak 18 orang (15 %), dan yang lain – lain sebanyak 6 orang (5 %). Dengan intensitas pembelian / penggunaan telepon genggam merek Samsung yang membeli dan menggunakan telepon genggam merek Samsung 2 kali sebanyak 41 orang (34,2 %), 3

kali sebanyak 32 orang (26,7 %) dan yang > 3 kali sebanyak 47 orang (39,2 %).

### Deskripsi Variabel

Variabel loyalitas pelanggan mendapatkan *mean* atau rata – rata sebesar 3,88. Pernyataan mengenai Saya akan membeli telepon genggam merek Samsung dengan tipe yang berbeda mendapat rata-rata tertinggi yaitu 3,96. Dan pernyataan mengenai Saya akan tetap membeli dan menggunakan telepon genggam merek Samsung walaupun telepon genggam merek lain memberikan banyak promosi, fitur, dan tipe mendapatkan nilai rata-rata rendah diantara indikator lainnya yaitu sebesar 3,81.

Variabel nilai hedonik diperoleh nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,83. Pernyataan mengenai Saya sangat bangga dapat memiliki telepon genggam merek Samsung mendapat rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,14. Sedangkan pernyataan mengenai Saya terpengaruh untuk membeli telepon genggam merek Samsung karena teman – teman atau keluarga saya menggunakan telepon genggam merek Samsung mendapatkan nilai rata-rata rendah diantara indikator lainnya yaitu sebesar 3,68.

Variabel nilai utilitarian diperoleh nilai *mean* atau rata-rata sebesar 4,01. Pernyataan mengenai Saya merasa puas dengan telepon genggam merek Samsung rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,09. Sedangkan pernyataan mengenai Saya akan mencari referensi produk telepon genggam merek Samsung sebelum saya membeli produk tersebut mendapatkan nilai rata-rata rendah diantara indikator lainnya yaitu sebesar 3,96.

### Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Nilai KMO pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,738 > 0,5 sehingga faktor pembentuk variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan sudah baik diatas kriteria. Nilai KMO pada variabel nilai hedonik sebesar 0,844 > 0,5 sehingga faktor pembentuk variabel nilai hedonik secara keseluruhan sudah baik diatas kriteria. nilai KMO pada variabel nilai utilitarian sebesar 0,626 > 0,5 sehingga faktor

pembentuk variabel nilai utilitarian secara keseluruhan sudah baik diatas kriteria. Artinya semua sampel penelitian dikatakan kecukupan. Semua indikator – indikator pernyataan dari variabel nilai hedonik, nilai utilitarian, dan loyalitas pelanggan yang diajukan adalah valid dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Masing-masing variabel nilai hedonik, nilai utilitarian, dan loyalitas pelanggan diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (>0.7). Dengan demikian, maka seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel dan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	R <sup>2</sup>	F	Sig.	Beta	Sig.
Nilai Hedonik	0,636	105.143	0.000	0,389	0.000
Nilai Utilitarian				0,473	0.000

Variabel dependen :Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien determinasi simultan (*Adjusted R Square*) adalah 0.636. Hal ini berarti 63.6 % variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap variabel loyalitas pelanggan berkontribusi kuat. Sedangkan sisanya 36,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai F hitung hasil regresi memberikan nilai F hitung sebesar 105.143 dengan probabilitas signifikan 0.000 kurang dari 0.05 (taraf nyata sama dengan 5%) yang berarti variabel nilai hedonik dan variabel nilai utilitarian secara bersama – sama berpengaruh terha-dap variabel loyalitas pelanggan.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 0.389 X_1 + 0.473 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

Hasil regresi antara Nilai Hedonik (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,389 bernilai positif. Ini berarti variabel Nilai Hedonik (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya semakin tinggi nilai hedonik semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Nilai regresi antara Nilai Utilitarian (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,473 bernilai positif. Ini berarti variabel Nilai Utilitarian (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga semakin tinggi nilai utilitarian semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Nilai Hedonik (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai signifikansi 0,0 < 0,05 dan nilai beta 0,389 (positif), Hal ini berarti nilai hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga, dengan demikian hipotesis 1 **diterima**. Hasil uji empiris ini didukung oleh penelitian Santoso (2016), Hartono Subagio (2011), Siti Fatonah (2009) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic value* menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai Utilitarian (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan nilai beta 0,473 (positif), Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna telepon genggam merek Samsung di Kota Salatiga, dengan demikian hipotesis 2 **diterima** artinya semakin tinggi nilai utilitarian suatu produk semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk telepon genggam merek Samsung semakin tinggi juga loyalitas pelanggan telepon genggam merek Samsung. Uji empiris ini didukung oleh penelitian Santoso (2016) yang menyatakan bahwa variabel *utilitarian value* menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Variabel Nilai Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai kesenangan yang didapatkan pelanggan dari produk telepon genggam merek Samsung semakin tinggi juga loyalitas pelanggan telepon genggam merek Samsung

Variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk telepon genggam merek Samsung semakin tinggi juga loyalitas pelanggan telepon genggam merek Samsung.

### Saran

- a. Variabel nilai hedonik (nilai kesenangan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, agar pembelian ulang dilakukan kembali oleh pelanggan maka bisa dilakukan tambahan fitur dan inovasi produk agar pelanggan merasa senang untuk membeli atau menggunakan produk telepon genggam merek Samsung.
- b. Variabel nilai utilitarian (nilai manfaat) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, agar pembelian ulang dilakukan kembali oleh pelanggan maka bisa dilakukan penambahan fitur yang lebih bermanfaat sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk merek Samsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum, K. Gedenk, S. A. Neslin. 2001. Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal for Marketing*. Vol. 65.
- Arnold, M.J., dan Reynolds, K.E. (2003, February). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Re-tailing*, 79.
- Bhatnagar, A. & Ghosh, S. 2004. A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, halaman 758-767.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited..
- Griffin, J, 2005. *Customer loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Erlangg, Jakarta
- Hu dan Chuang. 2012. A Study of the Relationship Between the Value Perception and Loyalty Intention Toward an E-Retailer Website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2012, vol. 17, no.1.
- Jones, M.A. Reynolds, K.E & Arnold, M.J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59. 974-981, doi: 10.106/j.jbusres.2006.03.006.
- Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, W.P. 2017. *Pengaruh Atribut Indomaret di Gemolong, Sragen Terhadap Motif Belanja Hedonik dan Utilitarian*. Naskah Dipublikasikan.
- Mehmood, K.K., dan Hanaysha, J. (2015). The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS) Vol. 35, No. 2 (2015), pp. 1025-1036*.
- Prof. Dr. Sugiyono (2009) *Memahami Penelitian Kualitatif* Cetakan Kelima Alfabeta cv.
- Setiadi. N. J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solomon. M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalita Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 8-21. Universitas Kresten Petra. Surabaya.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center dor Academic Publishing Service).
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanojohardjo, dkk. 2014. Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap

Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'Oreal Professional. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2. No. 1. 1-11.*

Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Widjaja Amin Tunggal. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.

Zaltman, Gerald, dan Wallendorf Melanie., *Consumer Behavior, Second Edition, Englewood Cliffts, New Jersey, Prentice hall, 1979*