

**PENGARUH *TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION* DAN *CONFLICT HANDLING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA INDUSTRI JASA BENGKEL VARIASI SEPEDA MOTOR (BENGKEL IDI MOTOR VARIASI, DEMAK, JAWA TENGAH)**

**IMAM NURYANTO**

*Undergraduate These of Dian Nuswantoro University*  
email : imamnuryanto@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *relationship marketing* (yang terdiri dari: *trust, commitment, communication* dan *conflict handling*) terhadap *customer loyalty* di Bengkel Idi Motor Variasi. *Trust* ditinjau dari *confidence, quality, promise* dan *respect*. *Commitment* ditinjau dari *adjustment, personalized services, flexible services & customer needs*. *Communication* ditinjau dari *trustworthy, information, fulfils promise* dan *accurate & timely*. *Conflict handling* ditinjau dari *handle, avoid, solve* dan *openly discuss*. Sedangkan *Customer loyalty* ditinjau dari *rebuy, repatronize, word of mouth* dan *committed*. Analisis regresi dengan menggunakan *Structural Equation Modelling*, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *trust, commitment, communication* dan *conflict handling* terhadap *customer loyalty*, dengan *commitment* sebagai variabel dominan melalui indikator *flexible services*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa semua konstruk melalui *confirmatory factor analysis* memenuhi kriteria *goodnes of fit*. Nilai probability dianalisis diatas 0,05. Model diterima, pengukuran indeks *TLI, CFI, CMIN/DF* dan *RMSEA* didalam nilai yang diharapkan.

**Kata kunci:** *relationship marketing (trust, commitment, communication, conflict handling)*  
*customer loyalty*

**Abstract:** This research is designed to analyze the impact of *relationship marketing* on *customer loyalty* at *Idi Motor Variasi* of four key constructs (*trust, commitment, communication and conflict handling*). *Trust* are *confidence, quality, promise and respect*. *Commitment* are *adjustment, personalized services, flexible services and customer needs*. *Communication* are *trustworthy, information, fulfils promise and accurate & timely*. *Conflict handling* are *handle, avoid, solve and openly discuss*. *Customer loyalty* are *rebuy, repatronize, word of mouth and committed*. Regression analysis with *Structural Equation Modeling* was result variable amongst the *trust, commitment, communication and conflict handling* that influence the *customer loyalty* with *commitment* is the dominant variable through item *flexible services*. The result also explain all construct variable through *confirmatory factor analysis* fulfil criteria *goodnes of fit, probability value in analysis upper significant 0,05*. The research model acceptable, measurement indeks *TLI, CFI, CMIN/DF* and *RMSEA* in good range expectation.

**Key words:** *relationship marketing (trust, commitment, communication, conflict handling)*  
*customer loyalty*

02

Indonesia  
April 2010

pengaruh *trust*,  
*commitment*,  
*communication*  
dan *conflict*  
*handling*  
terhadap  
*customer*  
*loyalty*



Program  
Pasca  
Sarjana  
Magister  
Manajemen  
Universitas  
Dian  
Nuswantoro

## PENDAHULUAN

Situasi persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat bekerja lebih profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan dipasar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan (Kotler et al, 2002). Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis (*smart buyer*) yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa bengkel. Oleh sebab itu sangat penting bagi Idi Motor Variasi yang merupakan salah satu penyedia jasa bengkel di kota Demak untuk merancang konsep pemasaran yang tepat. Sebab hanya perusahaan yang memiliki wawasan tentang konsumen dan konsep pemasaran yang dapat tetap bertahan hidup. Perusahaan tidak terkecuali yang bergerak di bisnis jasa bengkel dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih, dengan cara memperhatikan dan memberikan apa yang diinginkan konsumennya.

Arti sebuah *loyalitas* menjadi sangat penting, selain sebagai pengukur keberhasilan pemasaran juga sebagai penentu eksistensi perusahaan. Sehubungan dengan meningkatnya persaingan dunia usaha, maka perusahaan dituntut dapat menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif digunakan pada saat ini adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pemasaran relasional menekankan pemeliharaan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), serta kemampuan perusahaan dalam menangani konflik (*conflict handling*) mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, Artinya jika perusahaan penyedia jasa (*service provider*) adalah terpercaya, berkomitmen terhadap jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan mampu menangani konflik atau keluhan pelanggan dengan baik, maka akan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam waktu jangka panjang bahkan menjadikan pelanggan abadi (*customer life time*).

Menurut Oliver dalam Ndubisi (2005) *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai suatu komitmen mendalam, kesanggupan seseorang untuk kembali membeli (*re-buy*) atau selalu setia melindungi (*re-patronize*) terhadap suatu jenis produk tertentu, meskipun ada pengaruh lingkungan pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku seseorang untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsi dan menganalisis kontribusi *items* indikator terhadap variabel laten dan untuk menganalisis pengaruh variabel *Trust*, *Commitment*, *Communication* dan *Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty*.

03

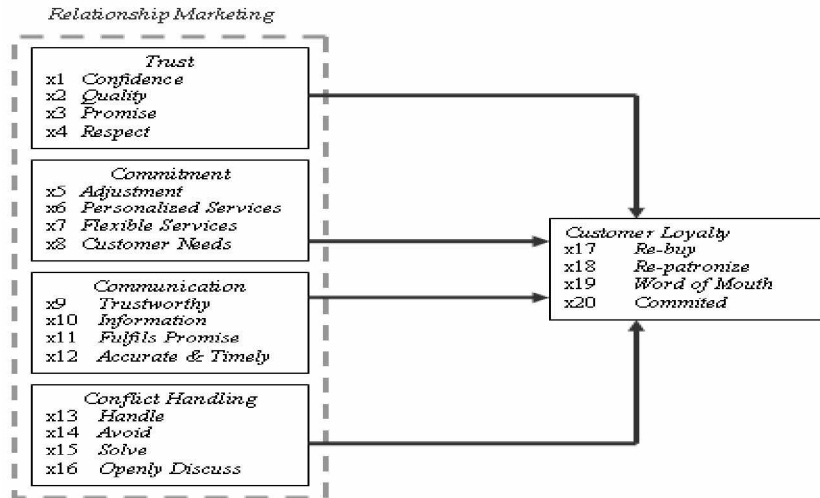
Indonesia  
April 2010

pengaruh *trust*,  
*commitment*,  
*communication*  
dan *conflict*  
*handling*  
terhadap  
*customer*  
*loyalty*

**KERANGKA PIKIR**

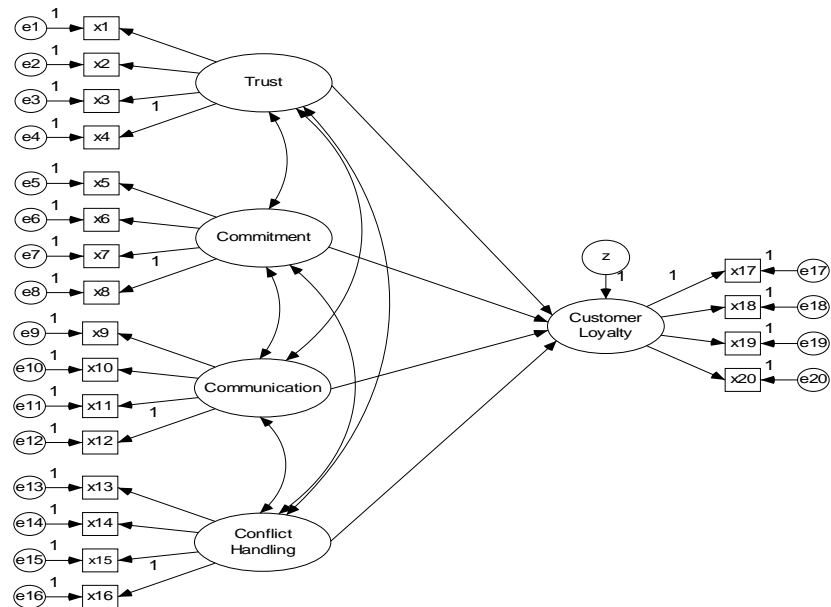
Selain sebagai gambaran penelitian, kerangka konseptual dapat sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian.

Ndubisi (2005) menyatakan *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), serta kemampuan perusahaan dalam menangani konflik (*conflict handling*) mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*).



Setelah model berbasis teori dikembangkan pada kerangka konseptual penelitian maka langkah berikutnya model tersebut disajikan dalam bentuk *path diagram* sebagai model yang *researchable* agar dapat dianalisis dan diestimasi dengan menggunakan SEM.

**Path Diagram**



Program  
Pasca  
Sarjana  
Magister  
Manajemen  
Universitas  
Dian  
Nuswantoro

## 04

Indonesia  
April 2010

pengaruh *trust*,  
*commitment*,  
*communication*  
dan *conflict*  
*handling*  
terhadap  
*customer*  
*loyalty*



Program  
Pasca  
Sarjana  
Magister  
Manajemen  
Universitas  
Dian  
Nuswantoro

## HIPOTESIS PENELITIAN

- H<sub>1</sub>.** *Confidence, Quality, Promise* dan *Respect* memberi kontribusi signifikan terhadap ***Trust***.
- H<sub>2</sub>.** *Adjustment, Personalized Services, Flexible Services* dan *Customer Needs* memberi kontribusi signifikan terhadap ***Commitment***.
- H<sub>3</sub>.** *Trustworthy, Information, Fulfils Promise* dan *Accurate & Timely* memberi kontribusi signifikan terhadap ***Communication***.
- H<sub>4</sub>.** *Handle, Avoid, Solve* dan *Openly Discuss* memberi kontribusi signifikan terhadap ***Conflict Handling***.
- H<sub>5</sub>.** *Re-buy, Re-patronize, Word of Mouth* dan *Committed* memberi kontribusi signifikan terhadap ***Customer Loyalty***.
- H<sub>6</sub>.** Variabel ***Trust, Commitment, Communication*** dan ***Conflict Handling*** berpengaruh terhadap ***Customer Loyalty***.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuannya (*purpose of study*) penelitian ini tergolong *descriptive* dan *hypothesis testing*. Penelitian deskriptif bertujuan memperoleh informasi tentang sifat-sifat variabel *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling* dan *Customer Loyalty*. Pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dilakukan agar peneliti dapat menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis.

### Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa bengkel variasi di wilayah Demak.

### Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan *structural equation modeling* (SEM) adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Karena jumlah indikator dalam seluruh variabel laten adalah 20 indikator, maka besarnya sampel adalah 100.

### Metode Sampling

Sebagai metode samplingnya adalah *judgment sampling*. Adapun *judgment* yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Para pengendara sepeda motor di wilayah demak yang pernah memakai jasa bengkel Idi Motor Variasi.
  - Jelas dikarenakan bagaimana mereka akan bersikap dan berperilaku tertentu terhadap jasa bengkel tersebut bila mereka belum pernah memakai (membeli jasa).
2. Pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas dan memiliki surat ijin mengemudi.
  - Tidak adanya pembedaan antara pria dan wanita disebabkan kenyataan pada dewasa ini bahwa sepeda motor bukan sepenuhnya dikendarai oleh para pria saja.
3. Periode penyebaran dan pengumpulan angket dibatasi. *Judgment* ini biasanya dipilih dalam kaitannya dengan efisiensi waktu dan biaya yang tersedia.

05

**Tabel**  
**Variabel Penelitian, Variabel Indikator dan item**

Variabel laten	Variabel Indikator	Item
Trust  Variabel Eksogen	X1 <i>Confidence</i>	Ø Jasa layanan dari pihak Bengkel dapat dipercaya ( <i>confidence</i> ).
	x2 <i>Quality</i>	Ø Bengkel konsisten menyediakan jasa layanan yang berkualitas ( <i>quality</i> ).
	x3 <i>Promise</i>	Ø Janji yang diberikan Bengkel mengenai jasa layanan bisa dipercaya ( <i>promise</i> ).
	x4 <i>Respect</i>	Ø Karyawan Bengkel menunjukkan rasa hormat dan bersikap sopan terhadap pelanggan ( <i>respect</i> ).
Commitment  Variabel Eksogen	X5 <i>Adjustment</i>	Ø Jasa layanan Bengkel bisa menyesuaikan permintaan pelanggan ( <i>adjustments</i> ).
	x6 <i>Personalized Services</i>	Ø Bengkel menawarkan jasa personal sesuai kebutuhan pelanggan ( <i>personalized services</i> ).
	x7 <i>Flexible Services</i>	Ø Layanan Bengkel sangat fleksibel mengikuti selera konsumen ( <i>flexible services</i> ).
	x8 <i>Customer Needs</i>	Ø Bengkel mampu melayani setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan ( <i>customer needs</i> ).
Communication  Variabel Eksogen	X9 <i>Trustworthy</i>	Ø Bengkel menyediakan informasi layanan yang terpercaya ( <i>trustworthy</i> ).
	x10 <i>Information</i>	Ø Bengkel memberikan pengetahuan informasi mengenai jasa yang di berikan ( <i>information</i> ).
	x11 <i>Fulfils Promise</i>	Ø Bengkel membuat dan memenuhi janji dalam hal jasa layanan yang diberikan ( <i>fulfils promises</i> ).
	x12 <i>Accurate &amp; Timely</i>	Ø Informasi mengenai <i>schedule</i> berapa lama waktu layanan yang dibutuhkan untuk melayani setiap pelanggan, selalu akurat dan tepat waktu ( <i>accurate &amp; timely</i> ).
Conflict Handling  Variabel Eksogen	X13 <i>Handle</i>	Ø Bengkel menangani komplain dengan baik ( <i>handle</i> ).
	x14 <i>Avoid</i>	Ø Bengkel berusaha mencegah hal yang dapat memicu terjadinya komplain dari pelanggan ( <i>avoid</i> ).
	x15 <i>Solve</i>	Ø Bengkel mampu menyelesaikan komplain ( <i>solve</i> ).
	x16 <i>Openly Discuss</i>	Ø Bengkel mendiskusikan solusi secara terbuka dalam menangani komplain pelanggan ( <i>openly discuss</i> ).
Customer Loyalty  Variabel Endogen	x17 <i>Re-buy</i>	Ø 'Saya' akan melakukan pembelian ulang terhadap jasa layanan variasi motor ( <i>re-buy</i> ).
	x18 <i>Re-patronize</i>	Ø 'Saya' akan melindungi (membela) jasa layanan bengkel ini, terhadap ancaman dari jenis produk atau jasa tertentu ( <i>re-patronize</i> ).
	x19 <i>Word of Mouth</i>	Ø 'Saya' akan menceritakan hal yang positif tentang jasa layanan bengkel variasi ini kepada orang lain ( <i>word of mouth</i> ).
	x20 <i>Committed</i>	Ø 'Saya' akan komitmen untuk selalu setia terhadap jasa layanan bengkel variasi ( <i>committed</i> ).



**Teknik Analisis Data**

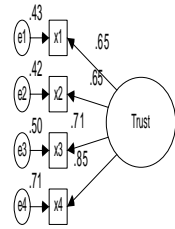
- o **Analisis Deskriptif**  
Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, pengukuran kecenderungan sikap konsumen terhadap penggunaan jasa Bengkel Idi Motor Variasi serta prediksi pembelian dimasa mendatang digunakan rentang skala.
- o **Structural Equation Modelling**  
Analisis regresi dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui hubungan antara 4 konstruk (*relationship marketing*) terhadap *customer loyalty*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

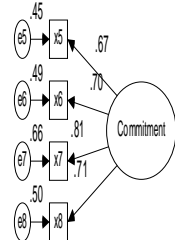
o **Analisis Deskriptif**

Dari hasil analisis didapat bahwa tanggapan responden terhadap Penyedia jasa bengkel mengenai *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* menunjukkan hasil yang baik, dilihat dari rata-rata jawaban responden (berada dalam rentang skala >3).

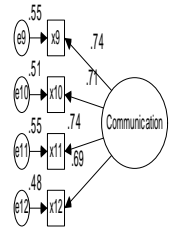
o **Confirmatory Factor Analysis**



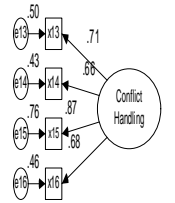
Chi Square = 2.089 (df = 2)  
Prob = .352  
RMSEA = .021  
Chi square / df = 1.044  
GFI = .989  
AGFI = .946  
TLI = .998  
CFI = .999



Chi Square = 2.889 (df = 2)  
Prob = .236  
RMSEA = .067  
Chi square / df = 1.445  
GFI = .985  
AGFI = .925  
TLI = .979  
CFI = .993

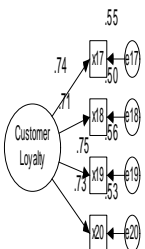


Chi Square = 3.949 (df = 2)  
Prob = .139  
RMSEA = .099  
Chi square / df = 1.975  
GFI = .982  
AGFI = .910  
TLI = .953  
CFI = .984



Chi Square = 3.197 (df = 2)  
Prob = .202  
RMSEA = .078  
Chi square / df = 1.598  
GFI = .984  
AGFI = .919  
TLI = .973  
CFI = .991

Chi Square = 2.137 (df = 2)  
Prob = .343  
RMSEA = .026  
Chi square / df = 1.069  
GFI = .990  
AGFI = .948  
TLI = .997  
CFI = .999



Indikator	Loading factor	Indikator	Loading factor
x1	<b>0.652</b>	x11	<b>0.740</b>
x2	<b>0.648</b>	x12	<b>0.695</b>
x3	<b>0.708</b>	x13	<b>0.708</b>
x4	<b>0.845</b>	x14	<b>0.657</b>
x5	<b>0.667</b>	x15	<b>0.871</b>
x6	<b>0.699</b>	x16	<b>0.677</b>
x7	<b>0.814</b>	x17	<b>0.741</b>
x8	<b>0.707</b>	x18	<b>0.706</b>
x9	<b>0.744</b>	x19	<b>0.749</b>
x10	<b>0.714</b>	x20	<b>0.727</b>

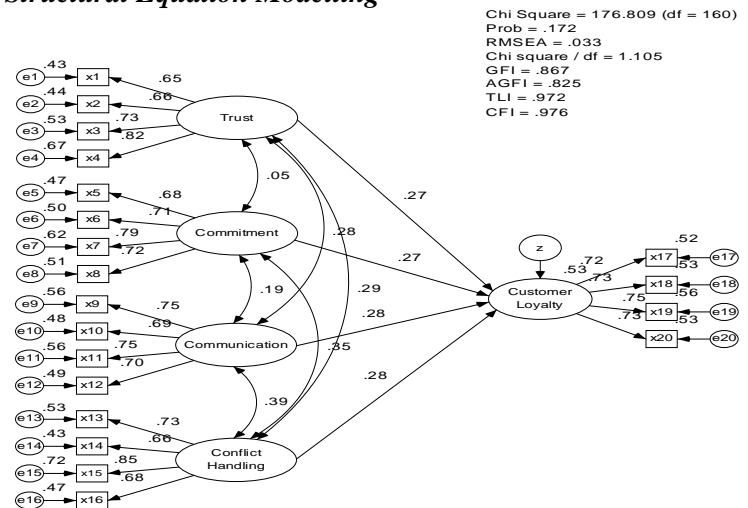
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu 0.05. Setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing *variable* laten menunjukkan hasil baik, yaitu dengan nilai *loading factor* yang tinggi dimana masing-masing indikator lebih besar dari 0,50. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator telah memberi kontribusi terhadap variabel laten, sehingga H<sub>i</sub> sampai H<sub>5</sub> dapat diterima.

pengaruh *trust*,  
*commitment*,  
*communication*  
dan *conflict handling*  
terhadap  
*customer loyalty*



Program  
Pasca  
Sarjana  
Magister  
Manajemen  
Universitas  
Dian  
Nuswantoro

o **Structural Equation Modelling**



o **Hasil Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	Kecil (< 190,516)	176.809	Baik
Probability	≥ 0.05	0.172	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.90	0.867	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.825	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1.105	Baik
TLI	≥ 0.95	0.972	Baik
CFI	≥ 0.95	0.976	Baik

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,172 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara kurang baik (marginal).

**Hasil Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Loyalty	<--	Trust	0.216	0.088	2.462	0.014
Customer_Loyalty	<--	<b>Commitment</b>	<b>0.308</b>	0.129	2.397	0.017
Customer_Loyalty	<--	Communication	0.242	0.103	2.345	0.019
Customer_Loyalty	<--	Conflict_Handling	0.306	0.136	2.257	0.024

Hasil data diatas menjelaskan bahwa variabel *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan nilai *regression weight* terbesar adalah *commitment*, maka H<sub>6</sub> dapat diterima.

08

Indonesia  
April 2010

pengaruh *trust*,  
*commitment*,  
*communication*  
dan *conflict*  
*handling*  
terhadap  
*customer*  
*loyalty*



Program  
Pasca  
Sarjana  
Magister  
Manajemen  
Universitas  
Dian  
Nuswantoro

## KESIMPULAN

- Mayoritas pengguna jasa bengkel variasi adalah Pria sebesar 76% sedangkan Wanita 24%.
- Hasil *Confirmatori Factor Analysis*, menunjukkan bahwa indikator memberi kontribusi signifikan terhadap variabel laten.
- Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *commitment* (0,308) memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Hal ini berarti bahwa komitmen perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari indikator *flexible service*.

## SARAN

- **Untuk Praktisi**
  - Para pengusaha bengkel (*Non Authorized*) diharapkan mempunyai strategi yang tepat. Salah satunya yang diulas dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* yang difokuskan pada variabel *commitment*, dengan *layanan fleksibel* memberi kontribusi dominan. Oleh karena itu *flexible services* harus diperhatikan dalam melayani *customer needs*.
- **Untuk Pengambil Kebijakan**
  - Pemda setempat ataupun pihak-pihak yang berkaitan juga harus berupaya meningkatkan atmosfer kewirausahaan, dengan cara menumbuhkan kembangkan jiwa kewirausahaan diseluruh kalangan baik dari kalangan pengusaha, kalangan birokrasi maupun dari masyarakat luas.
- **Untuk Peneliti Berikut**
  - Penggunaan sampel yang lebih besar dan subyek lain diperlukan untuk menjustifikasi model penelitian ini.
  - Pada penelitian ini hanya menggunakan satu kategori jenis usaha bengkel, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah beberapa kategori objek dari berbagai jenis usaha bengkel yang ada agar tingkat generalisasi penelitian lebih tinggi.
  - Disarankan dalam penelitian selanjutnya menggunakan rentang 7 maupun 10, untuk mencegah respon jawaban yang identik.



## DAFTAR PUSTAKA

- AISI (2009), *Indonesian Motorcycle Industry Association*, [www.aisi.com htm](http://www.aisi.com.htm), Copyright © 2009 AISI - design by [pacific link](#)
- AISI (2009), **Data dan Proyeksi Densitas Bengkel Motor**, [www.bisnis.com - preview.htm](http://www.bisnis.com-preview.htm), Copyright by PT Jurnalindo Aksara Grafika.
- AMA (2004), **Definisi Pemasaran**, *American Marketing Association*. In Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1984), “*A model of the distributor’s perspective of distributor-manufacturer working relationship*”, *Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1, pp. 62-74.
- Beatty S.E., L. R. Kahle, dan P. Homer (1988), *The Involvement Commitment Model: Theory and Implications*, *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, pp 149.
- Berry, L.L (1983), “*Relationship Marketing*”, in Berry, L.L., G.L.Shostack & G. Upah (eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago; American Marketing Association, pp.25-28.
- Bitner, M.J. (1995), “*Building service relationships: its all about promises*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 246-51.
- Bruhn, M. (2003), *Pemasaran Relasional: Management of customer relationship* (1<sup>th</sup> edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987), “*Developing buyer-seller relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 1, pp. 11-27.
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, edisi ketiga, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitzsimmon, J.A. and M.J. Fitzsimmons (2006), *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*, 3<sup>rd</sup> ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, Imam, 2004, **Model Persamaan Struktural, Konsep dan aplikasi Dengan Program Amos 5**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Groenroos, C. (1990), “*Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior interface*”, *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 3-12.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), “*The structure of commitment in exchange*”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 78-93.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, (2002), **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip, (1997), **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, implementasi dan Kontrol**, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, The Milenium Edition, Ten edition, USA, PrenticeHall, Inc.
- Kotler P, Hayes, Thomas, Bloom Paul N (2002), **Marketing Professional Service**, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam, and G. Amstrong (2004), **Marketing**, 6<sup>th</sup> ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. dan K.L. Keller (2007), **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Bahasa Indonesia, Penerbit PT INDEKS. [indeks@cbn.ne.id](mailto:indeks@cbn.ne.id).
- Lovelock, C. H, (1996). **Service marketing**, (3<sup>rd</sup> edn), New Jersey: Upper Saddle River.
- Lovelock, C., P. Patterson, and R. Walker (2004), **Service Marketing: An Asia-Pasific and Australian Perspective**, 3<sup>rd</sup> ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Lusch, R.F. and S.L. Vargo (eds.) (2006), **The Service- Dominant Logic of Marketing**. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "**Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations**", Journal of Marketing Research, Vol. 29 No. 3, pp. 314.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), **Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust**, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Ndubisi, N.O. (2005), "**Relationship Marketing and Customer Loyalty** ", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 15, 2005, pp.187-196.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005), "**Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Oliver, R.L. (1999), "**Whence consumer loyalty?**", Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Otomotif (2009), **Penjualan Sepeda Motor**, [automotif-Okezone.com](http://automotif-Okezone.com), Download 10 November 2009.
- Payne, Adrian (1993), "**The Essence of Service Marketing**" Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Rangkuti, Freddy (2002), *The Power of Brands*, Edisi pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reichheld, F.E. and Sasser, W.E. Jr (1990), “*Jr Zero defections: Quality comes to service*”, Harvard Business Review, Vol. 68, pp. 105-11.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), “*Influence on exchange processes: buyers’ preconceptions of a seller’s trust worthiness and bargaining toughness*”, Journal of Consumer Research, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- Supramono, 2005, **Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran**, ANDI, Yogyakarta.
- Survei Sosial Ekonomi Nasional, (2009), **Populasi Penduduk Kabupaten Demak**, [www.jateng.go.id](http://www.jateng.go.id), Download 10 November 2009.
- Tjiptono, F. (2008), *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. <http://www.andipublisher.com>
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), “*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*”, Journal of Marketing, Vol. 68, No.1 (January), pp. 1-17.
- Vargo, S.L., R.F. Lusch and F.W. Morgan (2006), “*Historical Perspectives on Service-Dominant Logic*”. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Wiki Media *Free Documentation*, 2009, **Geografi Kabupaten Demak**, [www.wikipedia.go.id](http://www.wikipedia.go.id), Download 10 November 2009.
- Zeithaml, A. V., Berry. L. L., & Parasuraman, A. (1996, April). *Journal of Marketing*, (60), pp. 41-46.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996), “*The Behavioral Consequence of Service Quality*”, Journal of Marketing, Vol.60 (April),pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3<sup>th</sup> ed. Boston :McGraw-Hill/Irwin.