

No.DAFTAR FPIPS: 241/ H40.2.3.2/ PL/ 2008

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA**
(Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Jurusan Pendidikan Ekonomi



Oleh :

FERDI ANRIANA
011959

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**
2008

Kita harus percaya,
dibalik awan yang hitam mendung,
ada matahari yang bersinar cerah
karenanya... pertahankan senyum manis kita
untuk menyambut hari esok yang lebih baik

Kesulitan yang kita jumpai dalam menempuh tujuan,
merupakan jalan terdekat menuju tujuan tersebut

Kemajuan kita, bukan saja memperbaiki apa yang
telah kita lakukan tetapi juga mencapai apa yang
belum kita lakukan

*"Tidak kekayaan yang lebih utama daripada Akal
Tidak kesempitan yang lebih menyedihkan daripada kebodohan
Tidak warisan yang lebih baik daripada pendidikan"*
(Ali Bin Abi Thalib)

*Shalathku, ibadahku, hidup dan matiku hanya ku persembahkan
kepada-Mu yaa Robb semesta alam
Hormat dan bakti kupersembahkan untuk
Mamah dan Empah tersayang
Cinta dan jalinan kasih sayang ku haturkan
kepada kakak-kakahku dan keponahanku tercinta,
Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini*

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Survei pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



12/05/08


Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd
NIP. 130 235 085

Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak, M.B.A
NIP. 132 300 406

Mengetahui

Ketua Jurusan

Ketua Program

Pendidikan Ekonomi

Studi Pendidikan Tata Niaga/

FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Manajemen Bisnis

Dr. H. Edi Suryadi, M. Si.
NIP. 131 626 694



Dr. Katih Huriyati, M. Si.
NIP. 132 044 284

Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis



Ferdi Anriana
NIM. 011959

ABSTRAK

Ferdi Anriana, “Pengaruh *Emotional Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha (Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung Pengguna Sepeda Motor Yamaha)”, di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd dan Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak, M.B.A.

Seiring dengan berkembangnya industri otomotif, maka industri-industri di dalamnya juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah industri sepeda motor. Industri sepeda motor telah berkembang cukup pesat di dalam negeri, karena sepeda motor telah menjadi suatu sarana alternatif yang paling memungkinkan bagi masyarakat untuk menghemat biaya dan waktu transportasi. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan konsumen terhadap sepeda motor, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia berusaha mengimplikasikan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan dalam memberikan nilai yang superior kepada pelanggan. Memberikan nilai yang superior kepada pelanggan merupakan suatu strategi yang dapat menyebabkan terjalinnya suatu hubungan jangka panjang yang baik yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan sehingga dapat berpengaruh juga kepada peningkatan usaha di masa yang akan datang. Dengan mempunyai pelanggan yang loyal dapat secara signifikan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *emotional value* yang dilakukan oleh Yamaha, bagaimana gambaran loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha dan seberapa besar pengaruh antara *emotional value* dengan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha

Adapun objek yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung. Mahasiswa yang dijadikan responden adalah pengguna sepeda motor Yamaha.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Ditinjau dari tujuan penelitian ini yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan digunakan perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan *software* program SPSS 13.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional value* secara keseluruhan dinilai baik oleh pelanggan. *Emotional value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R square yang hanya menunjukkan angka 0,648 yang berarti bahwa 64,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan *emotional value*. Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah, SWT, karena berkat pertolongan dan rahmat-Nya penelitian mengenai pengaruh *emotional value* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha (survei pada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung) kini telah berbentuk laporan berupa skripsi. Berbagai hambatan dan kendala dihadapi oleh penulis dalam penulisan skripsi ini. Tetapi berkat pertolongan-Nya semua hal tersebut dapat diatasi. Sehingga apa yang diharapkan dapat diraih walaupun tidak mencapai kata sempurna.

Skripsi ini disusun untuk mengetahui gambaran *emotional value* dan loyalitas pelanggan sepeda motor Yamaha, serta seberapa besar pengaruh di antara keduanya.

Penulis berusaha dalam pembuatan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin. Akan tetapi jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi kemajuan pendidikan.

Bandung, April 2008

Ferdi Anriana



UCAPAN TERIMA KASIH

Semua yang terjadi pada hakikatnya adalah atas ijin dan ridho dari Allah SWT, karena itulah penulis panjatkan puji dan syukur kepada-Nya atas segala kemudahan selama menjalani masa perkuliahan hingga karunia dan nikmat yang diberikan dengan terselesaikannya skripsi ini. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada yang lainnya, penulis menghaturkan banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS).
3. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga/Manajemen Bisnis.
5. Bapak Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd., MM selaku Sekretaris TPPS Program Studi Pendidikan Tata Niaga/Manajemen Bisnis.
6. Bapak Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd, selaku Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk serta saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, S.E, Ak, M.B.A., selaku Pembimbing II yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberikan petunjuk dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga/Manajemen Bisnis yang banyak memberikan ilmu kepada penulis.
9. Kepada Mamah tercinta yang akan selalu menjadi sumber inspirasi dan semangat penulis hari ini dan esok, penulis akan selalu mendoakan Mamah di surga.
10. Kepada Empah tercinta, penulis akan selalu berusaha mewujudkan segala doa Empah yang ditujukan kepada penulis, serta semoga Allah SWT dapat memberikan segala kemudahan.
11. Kepada empat kakak-kakakku dan keponakan, Teteh, a Sony, Diki, Ogie dan Iyank, yang selalu mengingatkan, memberi dukungan dan semangat kepada penulis, semoga kita kan selalu bersatu utuh bersama. Amien.
12. Kepada keluarga besar Bapak Yusuf Saeri, atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
13. Kepada keluarga besar Bapak U.Samhadi, atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Dwi Shandy Kharismawati (Babz) dan keluarga, yang selalu mendampingi penulis dikala sedih maupun bahagia. *"Thank U for all the precious moment that we have passed together, no matter what.."*
15. Kepada teman-teman Tata Niaga, Eko, Ewox, Isnawan, Noerdin, Boriz, Gyndo, Fandy, Cecep, Dede, Deni, Devin, Gina, Poppy, Wenda, Lukman, Omik, Opik, Bayu, Budi, Nandang, Ivan, Chepi, Rebon, Iwing, Lasito dll. Yang banyak memberikan masukan dan kritiknya kepada penulis selama dalam menyusun tugas akhir skripsi ini, penulis sangat banyak berterima kasih pada teman-teman semuanya.

16. Kepada teman-teman Alumni'01 SMUN 18 Bandung, Deny, Sova, Usep, Encep, Suherlan, Dian, Noviandi, Budi, Janwar, Oka, Dede, Joko, Yosep, Ahmad, Tuppal, dll. Atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan dan amal sholeh Bapak/Ibu/Sdr/I dibalas yang setimpal oleh Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat kelak. Amin



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	11
2.1.2 Evolusi Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3 Transaction Marketing.....	23
2.1.4 Relationship Marketing.....	28

2.1.5 Konsep Emosi	34
2.1.6 Konsep Emotion Marketing	35
2.1.7 Konsep Emotional Value	46
2.1.8 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	53
2.1.9 Pengaruh Emotional Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	94
2.2 Kerangka Pemikiran	98
2.3 Hipotesis.....	104
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	106
3.2 Metode Penelitian.....	106
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan.....	106
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	108
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	111
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	113
3.2.4.1 Populasi	113
3.2.4.2 Sampel.....	114
3.2.4.3 Teknik Sampling	116
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	117
3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	119
3.3.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	119
3.3.2 Teknik Analisis Data.....	121
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan.....	131

4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	137
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	138
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	139
4.3 Analisis Karakteristik Responden	140
4.4 Gambaran Variabel Penelitian.....	144
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Value	144
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	152
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian Variabel X dan Y.....	157
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Emotional Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	157
4.5.2 Analisis Korelasi	158
4.5.3 Analisis Regresi Sederhana	164
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	165
4.6 Pembahasan.....	167
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Rekomendasi	172
DAFTAR PUSTAKA	174
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kinerja Produk sepeda Motor 2004-2006	2
Tabel 1.2	Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia	4
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran	14
Tabel 2.2	Tahap-Tahap Evolusi Pemasaran.....	24
Tabel 2.3	<i>Marketing Connections In Transition</i>	25
Tabel 2.4	Perubahan Fokus Pemasaran Antara <i>Transaction Marketing</i> Dengan <i>Relationship Marketing</i>	28
Tabel 2.5	Tindakan-Tindakan Sosial yang Mempengaruhi Hubungan Penjual dan Pembeli	90
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	110
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	113
Tabel 3.3	Daftar Populasi Mahasiswa UPI Pengguna Sepeda Motor Yamaha Pada Tahun 2007	114
Tabel 3.4	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	119
Tabel 3.5	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	123
Tabel 3.6	Klasifikasi Koefisien Korelasi	125
Tabel 3.7	Guilford	127
Tabel 4.1	Daftar Harga Sepeda Motor Yamaha di Indonesia	136
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas.....	138
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas	140
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	141
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas dan Pendapatan ...	142
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek dan Lama Kepemilikan	143
Tabel 4.7	Kriteria Interpretasi Skor	145
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Equity Value</i>	145
Tabel 4.9	Skor Ideal Dimensi <i>Equity Value</i>	146
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experience Value</i> Sepeda Motor Yamaha.....	147

Tabel 4.11 Skor Ideal Dimensi <i>Experience Value</i>	148
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Energy Value</i>	
Sepeda Motor Yamaha.....	150
Tabel 4.13 Skor Ideal Dimensi <i>Energy Value</i>	150
Tabel 4.14 Rekapitulasi Dimensi <i>Emotional Value</i>	152
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Sepeda Motor Yamaha.....	153
Tabel 4.16 Skor Ideal Variabel Loyalitas Pelanggan.....	154
Tabel 4.17 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan	156
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi <i>Emotional Value</i> Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	167
Tabel 4.19 Data Hasil Perhitungan Regresi	168



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share Sepeda Motor Oktober 2005.....	3
Gambar 2.1	Core Marketing Concept	13
Gambar 2.2	Perbedaan Antara Konsep Penjualan Dengan Konsep Pemasaran.....	20
Gambar 2.3	The Customer Concept	21
Gambar 2.4	The Relationship Spectrum	25
Gambar 2.5	The Six Markets Model.....	31
Gambar 2.6	Stakeholding In The Firm.....	33
Gambar 2.7	Four Customers Definitions Of Value	37
Gambar 2.8	Perkembangan Nilai Ekonomis	40
Gambar 2.9	The Value Star	44
Gambar 2.10	Penentu-Penentu Nilai Yang Diberikan ke Pelanggan	48
Gambar 2.11	Design Customer Loyalty	63
Gambar 2.12	The Loyalty Pyramid	66
Gambar 2.13	Proses Pengembangan Pelanggan.....	77
Gambar 2.14	The Path To Strategic Customer care	80
Gambar 2.15	Piramida Pelanggan	80
Gambar 2.16	Two Dimensional Model Of Customer Loyalty	86
Gambar 2.17	Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit.....	95
Gambar 2.18	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas.....	97
Gambar 2.19	Kerangka Pemikiran “Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha”	103
Gambar 2.20	Paradigma Penelitian “Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha	104
Gambar 4.1	Tingkatan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha	156
Gambar 4.2	Persyaratan Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	162
Gambar 4.3	Persyaratan Kelayakan Model Regresi (Model Fit).....	163
Gambar 4.4	Persyaratan Model Fit Tiap Data	164



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	176
Lampiran 2	Koding Data	
	2.1 Koding Data Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	180
	2.2 Koding Data Ordinal Variabel X.....	183
	2.3 Koding Data Ordinal Variabel Y.....	186
Lampiran 3	Proses Pehitungan SPSS dan Manual	
	3.1 Validitas dan Reliabilitas.....	189
	3.2 Perhitungan Hipotesis.....	193
	3.3 Hasil Pehitungan Validitas dan Reliabilitas	200
	3.4 Data Interpolasi	204
Lampiran 4	Tabel.....	205
Lampiran 5	Dokumen Surat-surat.....	207
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup.....	210





DAFTAR PUSTAKA

- B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy : Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Boston : Harvard Business School Press.
- Barnes G. James, (2003), *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Alih Bahasa Andreas Winardi, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Brown, A. Stanley, (2000), *Customer Relationship Management:: A Strategic Imperative In The World of e-Business*, Canada : John Wiley & Sons.
- Buchari Alma, (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- _____, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F., (2003), *Strategic Marketing*, New York : McGraw Hill Inc.
- Donaldson, Bill dan O'Toole, Tom, (2002), *Strategic Market Relationship : From Strategy To Implementation*, England : John Wiley and Sons.
- Egan, John, (2001), *Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing*, England : Pearson Educated Limited.
- Freddy Rangkuti, (2000), *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gummesson, Evert., (2002), *Total Relationship Marketing 2nd edition*, Oxford : Butterworth Heinemann.
- Harun Al-Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, UNPAD Bandung.
- Hermawan Kartajaya, et.al, (2003), *Marketing In Venus*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hill, Nigels, (1996), *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Hampshire England : Gower Publishing Limited.
- Husein Umar, (2001), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, (2005), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Janelle Barlow & Diana Maul, (2000), *Emotional Value*, Berret-Koehler Publisher, Inc, San Francisco.
- Jill Griffin, (2002), *Customer Loyalty, How To Earn It How To Keep It*, Singapore : Lexington Books.
- Jonathan Sarwono, (2005), *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Knapp, Duane E., (2000), *The Brand Mind Set*, (alih bahasa : Drs. Sisnahudi, MBA). ANDI, Yogyakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong, (1999), *Principles of Marketing 8th edition.*, Upper Sadlle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- _____, (2004), *Principles of Marketing 10th edition.*, Upper Sadlle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 1 alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE.Ak. dan Ronny A. Rusli, SE.Ak, Jakarta: Prehallindo.
- _____, (2000), *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 2 alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE.Ak. dan Ronny A. Rusli, SE.Ak, Jakarta: Prehallindo.
- _____, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE.Ak. dan Ronny A. Rusli, SE.Ak, Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prehallindo.
- _____. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Prehallindo.
- Malhotra, Naresh K., (2005), *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta, PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Oliver, Richard L, (1996), *Satisfaction, A Behavioral Perspective On The Customer*, New York: McGraw-Hill. Companies inc.
- Parvatiyar, Atul and Jaydish N. Sheth (2001), "Conceptual Framework of Customer Relationship Management", in *Customer Relationship Management : Emerging Concepts, Tools and Applications*, J. Sheth, A. Parvatiyar and G. Shainesh, eds. New Delhi : Tata – McGraw Hill, p 3 – 25.
- Rambat Lupiyoadi, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Robinette, Scott & Brand, Claire, (2001), *Emotion Marketing, The Hallmark Way of Winning Customers For Life*, McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A, (2001), *Customer Behavior*, Prentice Hall Inc.
- Smith Shaun dan Wheeler Joe, (2002), *Managing The Customer Experience*, Prentice hall.
- Sudjana, (1993), *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito.
- _____, (2001), *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, (1994), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi Revisi V*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Syafruddin Chan, (2003), *Relationship Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A. dan Bitner, Mary Jo., (2000), *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus.*, New York : McGraw Hill Inc.

Jurnal, Majalah dan Situs Web

- Day, George S., (2002), *Managing Market Relationships*, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1.

Parasuraman, Avaralie, A Zeithmal and Leonard L. Berry, 1985, "Conceptual Model Of Service Quality and its Implication For Future Research", Journal Of Marketing

Payne, Adrian dan Sue Holt (2002), *Diagnosing Customer Value: A Review of The Literature and a Framework for Relationship Value Management*. Submission for Cranfield Working Paper.

Sheth, Jagdish dan Parvatiyar, Atul., (2002), "Evolving Relationship Marketing into a Discipline", Journal of Relationship Marketing no 1/2002 3-16.

Marketing edisi Desember 2005

Swa XXII/ Maret – April 2006

Swa XXIII/ September 2006

Website : <http://www.Yamaha.com>

Website : <http://www.swanet.com/>

Website : <http://www.AISI.com/>