

**PROMOSI DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)
CABANG MANADO**

Oleh:
Milli Cindy Lumintang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email : cindylumintang27@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perubahan standar dan kualitas pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat berubahannya baik inovasi teknologi, produk dan sistem pelayanan. Apa sebenarnya yang diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya, atau kemampuannya dalam memberi kredit atau promosi dan hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah Bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Manado tahun 2012 sebanyak 8.053 dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Promosi juga bisa terjadi dari mulut ke mulut nasabah, selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimana perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan para nasabah dan melayani nasabah, dalam hal ini hubungan konsumen dalam pemasaran (*relationship marketing*) untuk itu pihak bank sebaiknya mempertahankan strategi yang sudah dijalankan dan menetapkan target perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci: *promosi, customer relationship management, kepuasan nasabah.*

ABSTRACT

*Changes in standards and service quality in the banking sector is now so rapid changes both technological innovation, product and service system. What exactly you want from a bank customer, its size, popularity, or the ability to provide credit or promotions and prizes to be given, it is still a quality service for a central point of the Bank. This study aimed to determine the effect of promotion and customer relationship management effect on customer satisfaction at PT. Savings Bank Negara (Persero) Tbk Branch Manado. The method used is associative with multiple linear regression analysis techniques. The study population was a customer at PT. Manado State Savings Bank Branch in 2012 as many as 8,053 with a sample of 100 respondents. The results showed the promotion and customer relationship management effect on customer satisfaction. Promotions can also occur from mouth to mouth customers, in addition to the factors that affect customer satisfaction is where the behavior of employees in resolving problems or complaints from customers and serve customers, in this case the consumer relationship marketing (*relationship marketing*) to the bank should maintain a strategy was run and set a target company to improve customer satisfaction.*

Keywords: *promotion, customer relationship management, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin kompetitif sehingga perlu adanya penataan sumber-sumber ekonomi yang lebih baik secara terus menerus agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan yaitu pembangunan ekonomi yang merata materil maupun spiritual. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Saat ini sudah dapat dikatakan semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank seringkali terjadi sebaliknya. Promosi dan *customer relationship management* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship management*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Perusahaan dalam hal ini bank melaksanakan kegiatannya dan pencapaian tujuan dijalankan dengan membagi fungsi-fungsi dalam perusahaan, yaitu: fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi keuangan dan fungsi personalia yang dilengkapi dengan fungsi akuntansi. Pemasaran merupakan proses analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Pada prinsipnya tujuan pemasaran adalah membuat suatu kegiatan menjual melalui pemahaman akan para nasabah dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis menyebabkan terjadinya persaingan. Hal ini memaksa perusahaan untuk memahami serta menerapkan teknik-teknik pemasaran yang tepat. Perusahaan yang dapat membaca kesempatan-kesempatan yang ada serta memanfaatkan kesempatan tersebut dengan kekuatan yang dimilikinya akan berhasil dipasar dari pada perusahaan yang tidak dapat membaca peluang yang ada.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimana perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan para konsumen dan melayani konsumen, dalam hal ini hubungan konsumen dalam pemasaran (*relationship marketing*) yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan selalu mempromosikan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan prima dalam berbagai segi mulai dari pemeriksaan sampai dengan menjadi konsumen di dilakukan secara optimal sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan secara maksimal. Ketika mengupayakan mengedepankan hubungan yang baik, perlu juga diadakan promosi yang bagus agar konsumen tertarik untuk memilih PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Selain dilakukan langsung oleh perusahaan, promosi juga bisa terjadi dari mulut ke mulut dari nasabah yang ada, ini dipastikan karena adanya hubungan yang baik dan hasil yang memuaskan juga.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Promosi dan *customer relationship management* secara bersama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.
2. Promosi terhadap kepuasan nasabah.
3. *Customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2009:62) menyatakan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya Dharmmesta (2009:63). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

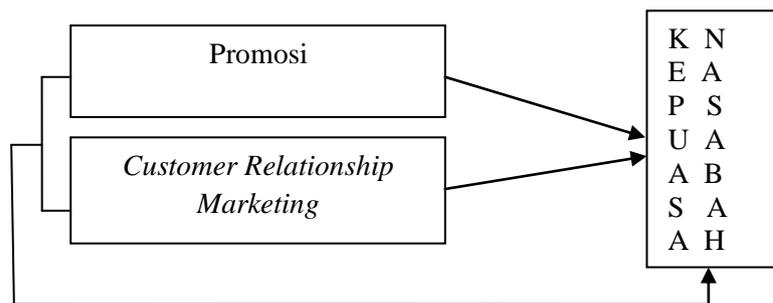
- a. Menginformasikan: Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran: Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingatkan: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen: Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:16) *Customer Relationship Management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior (*customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer and satisfaction*). *Customer relationship management* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2008:36).

Penelitian Terdahulu

1. Nasution (2009), melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Telkom Flexi Medan yang terdaftar pada PT.Telkom Kandatel Medan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom flexi medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. Variabel - variabel yang digunakan adalah Harga, Kualitas pelayanan, Promosi dan Kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ditemukan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi dalam menggunakan produk dari Telkom Flexi.
2. Penelitian Isnadi (2005), meneliti tentang Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Nilai nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu untuk menguji pengaruh customer relationship management nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya kepada peningkatan loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian Purwadi 2008, Judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaran bermotor Yamaha Mio. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta. Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah :

1. Promosi dan *customer relationship management* diduga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado
2. Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.
3. *Customer relationship management* diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado dan waktu penelitian selama 3 bulan dari bulan Juni – Agustus 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado sampai dengan tahun 2012 sebanyak 8.053. Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Pada tingkat preposisi 10%

$$n = \frac{8.053}{1 + 8.053 (0,10)^2} = \frac{8.053}{80.93} = 99,50 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 93 responden.

Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Promosi (X1) adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengukuran variabel ini yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.
2. *Customer Relationship Management* (X2) adalah Suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior. Pengukuran variabel ini yaitu pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual, program kerja sama.
3. Kepuasan Nasabah (X3) adalah Kepuasan yang ditimbulkan oleh pihak perusahaan dalam hal ini, yang dapat menimbulkan kepuasan nasabah, yang diukur dengan skala ordinal menggunakan skala likert. Pengukuran variabel ini yaitu melakukan pembelian kembali atau tetap menggunakan produk/jasa tersebut, merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain, meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Metode Analisis

Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan program SPSS. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan Nasabah.

Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2007:66-67) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Promosi

X₂ = *Customer Relationship Management*

B₁₋₄₂ = Koefisien parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂,

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesa secara simultan (uji F)

Untuk melihat pengaruh secara simultan, digunakan statistik uji F dan uji t secara parsial.

Uji hipotesa Secara Parsial (uji T)

Pengujian dengan uji t yaitu untuk melihat apakah setiap variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		Corrected Item-Total Correlation	Nilai r product moment	Status	Alpha Cornbach	Status
Promosi (X_1)	X11	0,926	0,197	Valid	0,691	Reliabel
	X12	0,843		Valid		
	X13	0,796		Valid		
	X14	0,765		Valid		
<i>Customer Relationship Management</i> (X_2)	X21	0,491	0,197	Valid	0,731	Reliabel
	X22	0,604		Valid		
	X23	0,570		Valid		
Kepuasan Nasabah (Y)	X31	0,421	0,197	Valid	0,605	Reliabel
	X32	0,414		Valid		
	X33	0,441		Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2013)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,279.

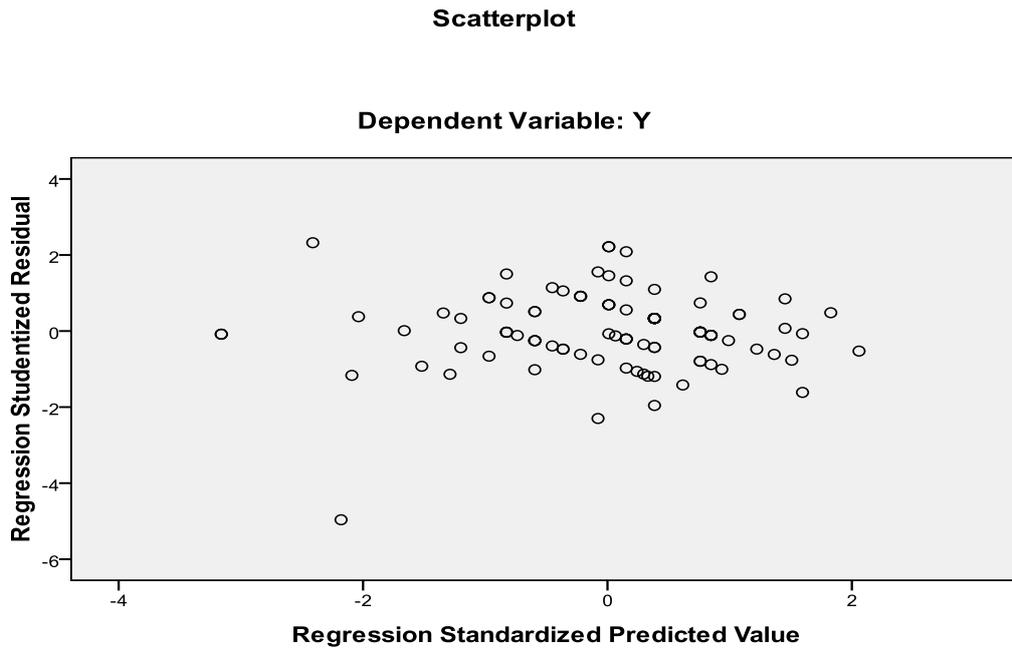
Nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 ($> 0,60$) $X_1 = 0,691$; $X_2 = 0,763$; $Y = 0,605$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 2. Hasil Uji Multikolineraritas**

Coefficients ^a						
		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1	.571	.316	.239	.668	1.497
	X2	.652	.481	.395	.668	1.497

Dependent Variable: Y

Tabel 2 adalah hasil perhitungan SPSS 17, nilai VIF masing – masing variabel berada < 10 , berarti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

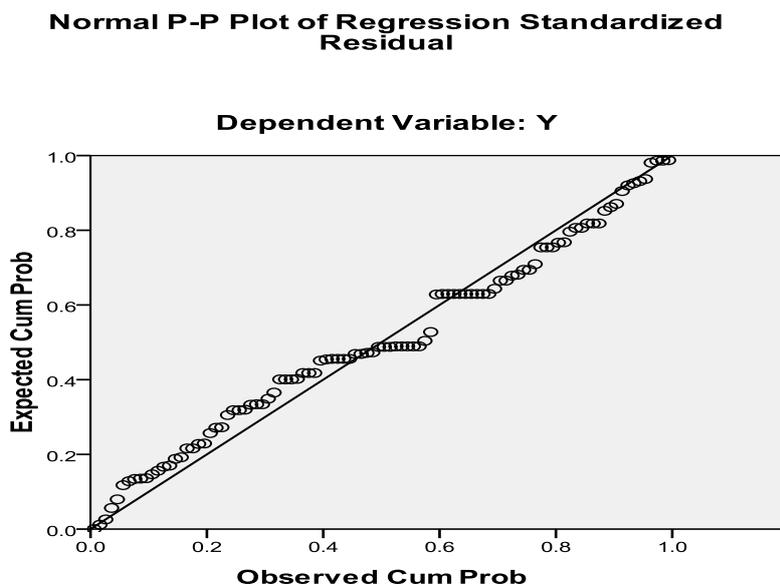


Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Pada Gambar, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Gambar 3, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,254			
Promosi (X_1)	0,291	3,275	0,001	Signifikan
<i>Customer Relationship Management</i> (X_2)	0,471	5,401	0,000	Signifikan
Koefisien		Hasil	Uji F	Hasil
R		0,694	F hitung	45,133
R Square (R^2)		0,482		
Adj R Square (Adj R^2)		0,471	Sig. F	0,000

Regresi Linear Berganda
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$
 Kepuasan Nasabah = $1,254 + 0,291X_1 + 0,471X_2 + \epsilon$

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2013)

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa promosi dan *customer relationship management* secara signifikan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwadi (2008) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio terdapat pengaruh dan signifikan *promosi* terhadap keputusan konsumen. Sama halnya dengan pendapat Kotler (2005:248) yang menyatakan bahwa Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Didik Isnadi (2005) dengan judul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan terdapat pengaruh dan signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanti (2007) dengan judul Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian mendapatkan hasil Manajemen Hubungan Pelanggan meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado, karena promosi yang bagus dari pihak bank maka konsumen tertarik untuk memilih PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Promosi selain dilakukan langsung oleh perusahaan, promosi juga bisa terjadi dari mulut ke mulut dari nasabah,
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado, karena promosi merupakan kegiatan yang bersifat mempengaruhi nasabah agar tertarik membeli produk yang dipasarkan oleh bank. Dan dilihat dari berbagai kebutuhan promosi yang paling berhasil adalah ketika perusahaan mempromosikan produk barang atau jasa yang member kepuasan bagi konsumen.
3. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado, karena tugas *Customer relationship management* bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk bank semaksimal mungkin. Namun lebih dari itu, yakni bagaimana cara pelayanan yang baik dan biasa di sebut hubungan pelanggan. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah

Saran

1. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado terus menetapkan strategi yang sudah dijalankan dan menetapkan target perusahaan guna meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Manado.
2. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu bank tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu bank agar hasilnya dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, 2009. *Loyalitas Pelanggan, Sebuah Kajian Konseptual*, Sebagai Panduan bagi Peneliti, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Isnadi Didik, 2005. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan. *Skripsi* Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, Lane 2008. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, 2009. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Telkom Flexi medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Purwadi, 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2007. *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono Fandi, 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andy, Yogyakarta.

