

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI ALFAMART BREBES

Slamet Nasroni

Abstraksi

This study discusses the effect of service to customer satisfaction in the shop Alfamart in Brebes. The expected goals of this research is to determine whether the service has an influence on customer satisfaction in the shop Alfamart in Brebes and to determine how much influence the service for customer satisfaction in the shop Alfamart in Brebes. Results of research conducted that calculation results rho Spearman rank correlation between service and customer satisfaction Alfamart Brebes is equal to 0,838. Which means the correlation between the service to customer satisfaction is very strong. The strength of this effect can be seen in the determination coefficient 0,722 or 72,2 percent. This means that 72.2 percent customer satisfaction Alfamart Brebes affected by the service. This can be proved by using the t test using a 95 percent confidence level ($\alpha = 0.05$) and degrees of freedom $N-2$ ($100-2$) obtained $t_{count} > t_{table}$. This shows that H_0 is rejected or services significantly affect customer satisfaction Alfamart Brebes. To determine the effect of service to customer satisfaction Alfamart Brebes, then used simple regression analysis tool with the formula $Y = a + bx$ is $Y = 10\,320 + 0,798x$. From this equation can be explained that the constant value 10 320 which means that if the variable is ignored then service customer satisfaction Alfamart Brebes only amounted to 10 320 units. While in the service variable (X) is obtained if the variable value 0798 means that the service is increased by one unit then Alfamart Brebes customer satisfaction will increase by 0798 units of time.

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat disaat ini semakin banyak. Untuk mendapatkan kebutuhan tersebut masyarakat menginginkan kemudahan dan kepraktisannya. Berkembangnya pola hidup masyarakat modern membuat masyarakat beralih dari bertransaksi di pasar tradisional ke pasar modern (supermarket-supermarket). Apalagi orang lebih suka belanja di supermarket dibandingkan pergi ke pasar tradisional.

Alasan mereka lebih memilih berbelanja di supermarket dari pada di pasar tradisional, karena berbelanja di

supermarket selain tempat yang nyaman, bersih, juga dapat menaikkan gengsi masyarakat yang berbelanja di supermarket daripada di pasar tradisional. Sikap konsumen yang seperti ini membuat banyak perusahaan yang mendirikan berbagai supermarket untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen. Banyaknya animo masyarakat memilih supermarket, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana

mempertahankan konsumen tersebut. Persaingan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Konsumen sebagai salah satu elemen memegang peranan penting, dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyingkapi tempat perbelanjaan. Jika perusahaan tidak berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, maka bisa saja perusahaan akan kehilangan konsumen yang berpindah ke para pesaing. Dampak negatif bagi perusahaan bukan saja kehilangan konsumen tetapi selain kehilangan konsumen juga dapat menjadi sebuah awal kebangkrutan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Perusahaan-perusahaan dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Konsep ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah bentuk suatu emosi. Loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsu-

men dalam berbelanja di Alfamart Brebes?

2. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Brebes ?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada permasalahan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart di Brebes. Hal ini dilakukan untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas.

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Brebes.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Brebes.

Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi 2 yaitu definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Menurut Philip Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memper-tukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan fungsi-fungsi dari pemasaran yaitu:

- a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik

dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat disebut juga *service* yang mempunyai pengertian sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpar-

tisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjipto (1995), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu *Intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *variability* (keragaman). Dalam pelaksanaan pelayanan terhadap konsumen, diperlukan suatu standar dalam pelayanan yaitu dalam bentuk kualitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Azwar (1996) kualitas pelayanan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai pelayanan kesehatan dan menurut penyedia jasa layanan.

Dari segi pemakai jasa pelayanan, kualitas pelayanan terutama berhubungan dengan ketanggapan dan kemampuan petugas dalam memenuhi kebutuhan pasar dan komunikasi pelanggan termasuk didalamnya sifat ramah dan kesungguhan. Sedangkan dari pihak penyedia jasa, kualitas pelayanan terkait pada pemakaian yang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi.

Dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para pekerja, terutama mereka yang langsung berhubungan dengan konsumen. Meskipun sistem dan teknik kualitas sudah bagus tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan cara yang benar maka kualitas pelayanan yang diharapkan tidak akan terwujud.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh di-

rangkum menjadi lima dimensi pokok, sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- e. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen atau Pelanggan

Day (dalam Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Beberapa manfaat yang telah diperoleh perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumennya, antara lain:

- a. Membuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word – of – mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila dari hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
- d. Harga, produk yang berkualitas yang sama, tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ketidakpuasan pelanggan atau konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya

karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal merupakan faktor diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

B. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Brebes.
2. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Brebes adalah besar.

Metode Penelitian dan Analisis Data

Penelitian ini merupakan studi kasus pada Alfamart Brebes. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Dan metode pengumpulan data adalah dengan interview, observasi, dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Alfamart Brebes. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dengan ciri – ciri tertentu yang mewakili populasi. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu pelayanan (X) yang

meliputi bukti langsung atau keadaan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*) dan perhatian (*empathy*) dan satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang nantinya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Suharsimi Arikunto, 2002) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

2. Uji Reliabilitas dengan teknik *Alfa Cronbach* (Suharsimi Arikunto, 2002) dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

3. Uji *rank spearman's rho* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

4. Analisis regresi sederhana dan Uji t (Sudjana, 2002) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Brebes dengan mengambil sampel 100 responden. Sebelum kuesioner dibagi dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, sedangkan analisis

reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas *spearman brown* ($r\text{-alpha}$). Kriteria pengujian validitas dan reliabilitas adalah dengan membandingkan nilai korelasi validitas dan reliabilitas dengan r_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel Pelayanan (X) dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel Pelayanan (X)

Nomor Pertanyaan	R Product Moment (rxy)	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,337	Valid
2	0,281	Valid
3	0,534	Valid
4	0,361	Valid
5	0,683	Valid
6	0,406	Valid
7	0,826	Valid
8	0,390	Valid
9	0,242	Valid
10	0,234	Valid
Nilai koefisien reliabilitas ($r - \alpha$) = 0,542		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel Pelayanan (X) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,542 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel Pelayanan (X) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Sedangkan pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 : Pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y)

Nomor Pertanyaan	r Product Moment (rxy)	r tabel ($\alpha = n - 2$) 5 % = 0,195
1	0,578	Valid
2	0,663	Valid
3	0,530	Valid
4	0,215	Valid
5	0,619	Valid

6	0,520	Valid
7	0,572	Valid
8	0,577	Valid
9	0,318	Valid
10	0,383	Valid
Nilai koefisien reliabilitas ($r - \alpha$) = 0,589		Reliabel

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan validitas r_{hitung} pada setiap pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} . Demikian juga dengan perhitungan koefisien reliabilitas didapat $r - \alpha$ sebesar 0,589 lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} sebesar 0,195. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang tergabung dalam variabel kepuasan konsumen Alfamart Brebes (Y) adalah valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman's rho* antara pelayanan dengan kepuasan konsumen Alfamart Brebes adalah sebesar 0,838. Yang mempunyai arti korelasi antara Pelayanan dengan kepuasan konsumen Alfamart Brebes adalah sangat kuat. Kuatnya pengaruh ini dapat dilihat pada koefisien determinasi sebesar 0,722 atau 72,2 persen. Hal ini mengartikan bahwa 72,2 persen kepuasan konsumen Alfamart Brebes dipengaruhi oleh Pelayanan.

Sedangkan perhitungan uji t_{hitung} dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $N-2$ (100-2) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,658 dan hasil perhitungan pada SPSS menunjukkan 15,965 yang mengartikan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Alfamart Brebes.

Pada perhitungan regresi sederhana diperoleh hasil $Y = 10,320 + 0,798x$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar

10,320 yang mengartikan bahwa jika variabel Pelayanan diabaikan maka kepuasan konsumen Alfamart Brebes hanya sebesar 10,320 satuan. Sedangkan pada variabel Pelayanan (X) diperoleh nilai 0,798 artinya jika variabel Pelayanan dinaikkan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen Alfamart Brebes akan meningkat sebesar 0,798 satuan kali.

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

Isilah jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i atas pertanyaan yang ada dengan cara memberikan tanda “√” pada kolom yang telah tersedia sesuai keadaan yang anda alami.

Keterangan pengisian :

SS : Sangat Setuju, S : Setuju, RR : Ragu-

Ragu, TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pelayanan (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Alfamart Brebes dalam kondisi yang baik atau masih layak					
2.	Karyawan berpenampilan rapi dalam bekerja					
3.	Nyaman dan memadai <i>outlet</i> atau tempat belanja Alfamart Brebes					
4.	Tata ruang Alfamart Brebes sangat memadai					
5.	Kebersihan ruangan di Alfamart Brebes terjaga					
6.	Sistem atau Sarana teknologi yang digunakan pelayanan karyawan Alfamart Brebes modern					
7.	Karyawan Alfamart Brebes selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dalam					

	pembayaran di kasir					
8.	Kesopanan karyawan Alfamart Brebes dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sangat baik					
9.	Karyawan Alfamart Brebes selalu sigap dalam menangani setiap keluhan konsumen					
10.	Karyawan Alfamart Brebes bersikap jujur dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					

B. Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Alfamart Brebes memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
2.	Persediaan barang yang terpajang di gerai Alfamart Brebes sangat lengkap					
3.	Ruangan belanja Alfamart Brebes sangat nyaman					
4.	Kebersihan ruangan belanja Alfamart Brebes terjaga					
5.	Fasilitas parkir Alfamart sangat aman dan nyaman					
	Kebersihan area parkir Alfamart Brebes terjaga					
6.	Karyawan Alfamart Brebes melayani dengan ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen					
7.	Karyawan Alfamart Brebes berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
8.	Karyawan Alfamart Brebes mampu mengatasi keluhan konsumen					
9.	Karyawan Alfamart Brebes memberikan pelayanan tanpa memandang jumlah belanja konsumen					
10.	Karyawan Alfamart Brebes berusaha menghindari kesalahan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen					

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, Edisi Revisi V

Handoko, T. Hani, 1997, *Manajemen Personalia SDM*, Yogyakarta : BPFE, Edisi Ketiga

- Husein, Umar, 2003, *Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan ketiga
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Jilid I, Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga, Jilid 2
- Nazir, Moh, 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Ketiga
- Swastha, Basu, 1984, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty, Edisi Ketiga
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta
- Sudjana, 2002, *Metode Statistika*, Bandung : Tarsito