

**NASKAH PUBLIKASI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG MENGUNJUNGI SOLO GRAND MALL  
SURAKARTA**



Oleh :

**DIAN ASRI SHOFIYATUN**  
**B 100 070 057**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG MENGUNJUNGI SOLO GRAND MALL  
SURAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**DIAN ASRI SHOFIYATUN**

**B 100 070 057**

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 31 Oktober 2013

Pembimbing Utama



Drs. Agus Muqorobin, MM.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. H. Triyono, SE., M. Si)**

## ABSTRAK

Solo Grand Mall harus menunjukkan kualitas jasanya untuk dapat memenuhi harapan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini karena persaingan pasar modern di Surakarta sangatlah ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian dilaksanakan di Solo Grand Mall. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Solo Gand Mall. Sampel diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,121 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_1$  diterima. Artinya karyawan yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen puas; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,591 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_2$  diterima. Artinya karyawan yang memiliki daya tangkap tepat dalam menanggapi keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,387 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_3$  diterima. Artinya pemberian jaminan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas; (4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,477 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_4$  diterima. Artinya pemberian perhatian terhadap keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas; (5) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,152 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_5$  diterima. Artinya pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan konsumen merasa puas; (6) Hasil uji F memperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,726 > 2,29$ ) pada taraf signifikansi 5% dan hipotesis ke-6 dinyatakan diterima. Artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, kepuasan konsumen*

## **A. Pendahuluan**

Banyaknya hypermarket dan mall menimbulkan semakin kerasnya persaingan di antara toko modern dalam merebut pasar sasaran. Mereka menggunakan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen. Dalam hal ini solo Grand Mall berusaha untuk mengungguli pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam fungsi pemasarannya, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan konsumen, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka konsumen yang datang ke mall akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek di atas tidak dapat dipenuhi maka konsumen yang datang ke mall akan tidak puas dan beralih ke mall lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini Solo Grand Mall. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Bertitik tolak dari latar belakang maka akan dikaji lebih jauh tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG MENGUNJUNGI SOLO GRAND MALL SURAKARTA”

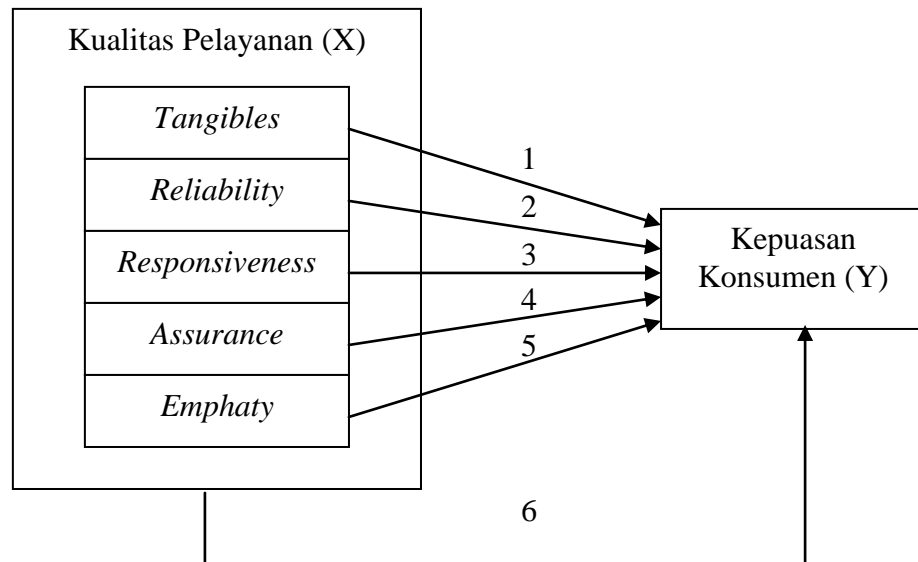
## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall Surakarta

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada Bab II, maka dibuat skema sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono (2001) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Menurut Kotler (2001: 94) *service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi

konsumen terhadap kualitas pelayanan, persepsi konsumen ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan.

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan survey yang bermaksud melakukan pengujian hipotesis dengan analisis statistik.

Hipotesis yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Diduga *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Diduga *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Diduga *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Diduga *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Diduga *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6. Diduga variabel kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall Surakarta.

Definisi operasional dari variabel yang diteliti yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi *Servqual* mencapai 25 item, yaitu:

- a. *Tangibles* (tampak nyata), secara fisik nyata didalam pelayanan misal: bangunan fisik, penampilan personil, perlengkapan atau alat-alat yang digunakan dalam memberikan pelayanan. *Tangible* diukur dengan sangat nyata, nyata, kurang nyata, tidak nyata, dan sangat tidak nyata.
  - b. *Reliability* (kepercayaan), konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan artinya selalu tepat waktu, jujur, dan dapat menepati janji. *Reliability* diukur dengan sangat andal, andal, kurang andal, tidak andal, dan sangat tidak andal.
  - c. *Responsiveness* (cepat tanggap), kesiapan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, memberikan bantuan saat melihat pelanggan didalam kesulitan mendapatkan pelayanan. *Responsiveness* diukur dengan sangat tanggap, tanggap, kurang tanggap, tidak tanggap, dan sangat tidak tanggap.
  - d. *Assurance*. pemberian jaminan pelayanan kepada pelanggan. *Assurance* diukur dengan sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.
  - e. *Emphaty*, pemberian perhatian terhadap keluhan pelanggan. *Emphaty* diukur dengan sangat tinggi, tinggi, biasa, kurang, dan tidak ada sama sekali.
- 2) Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kepuasan yang dirasakan setelah menerima pelayanan. Kualitas pelayanan diukur dengan tujuh (7) item pertanyaan. Pengukuran variabel dilakukan dengan



menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala Likert), yaitu sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, ragu-ragu diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan sangat tidak setuju diberi skor 1.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang mempunyai sifat yang sama (Hadi, 2003:220)". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Solo Grand Mall Surakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2000: 86). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berkunjung ke Solo Grand Mall Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*, yaitu 100 orang konsumen yang mudah ditemui dan dilakukan pada saat berkunjung ke Solo Grand Mall Surakarta.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data penelitian diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa akuntansi yang didapat dari kuisioner yang disebar oleh penulis. Teknik Analisis Data menggunakan: 1) Uji Instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas; dan Uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya.

## **E. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dengan program *SPSS versi 15.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi
Konstanta	-6,470		
Reliability	0,288	4,121	0,000
Responsiveness	0,248	3,591	0,001
Assurance	0,348	4,387	0,000
Emphaty	0,397	4,477	0,000
Tangibles	0,441	7,152	0,000
R <sup>2</sup>	0,797		
F Statistik	73,726		0,000

Sumber: data primer diolah (Lampiran 10)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka persamaan garis regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -6,470 + 0,248.X_1 + 0,248.X_2 + 0,348.X_3 + 0,397.X_4 + 0,441.X_5$$

Hasil uji t terhadap dimensi *reliability* menunjukkan bahwa *reliability* (4,121) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 1 dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen ditentukan oleh tinggi rendahnya kehandalan karyawan Solo Grand Mall. Karyawan yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen terhadap dimensi kehandalan adalah pada keramahan, pelayanan, kecekatan, ketepatan, dan ketelitian dalam melayani konsumen.

Ditinjau dari hasil uji t untuk dimensi *responsiveness* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* (3,591) terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 2 dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen ditentukan oleh tinggi rendahnya ketepatan daya tangkap karyawan Solo Grand Mall. Karyawan yang memiliki daya tangkap tepat dalam menanggapi keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen terhadap dimensi ketanggapan adalah pada kecepatan, pemahaman, kesediaan membantu,

pemberian informasi, dan kemampuan komunikasi yang baik dari karyawan Solo Grand Mall.

Hasil uji t untuk dimensi *assurance* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *assurance* (4,387) terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 3 dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen ditentukan oleh tinggi rendahnya jaminan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Solo Grand Mall. Pemberian jaminan pelayanan yang meyakinkan akan menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen terhadap dimensi jaminan adalah pada kesopanan, kenyamanan, kepercayaan, kebersihan, fasilitas yang lengkap, dan jaminan keamanan yang diberikan pada konsumen.

Hasil uji t untuk dimensi *empathy* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *empathy* (4,477) terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 4 dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen ditentukan oleh tinggi rendahnya perhatian karyawan Solo Grand Mall terhadap keluhan yang disampaikan konsumen. Perhatian yang besar terhadap keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen terhadap dimensi empati adalah pada sikap dan perilaku karyawan, perhatian terhadap keluhan, tidak membedakan status sosial, tidak membedakan pelayanan, dan penjelasan terhadap hal-hal yang ditanyakan konsumen.

Ditinjau dari faktor-faktor kualitas pelayanan secara individual hasil uji t untuk dimensi *tangibles* (7,152) menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis 5 dinyatakan diterima. Kepuasan konsumen ditentukan oleh ada tidaknya bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh karyawan Solo Grand Mall. Pelayanan secara nyata

menyebabkan konsumen merasa puas. Evaluasi konsumen terhadap dimensi *tangibles* adalah lingkungan yang nyaman, kebersihan, kerapian, penataan ruangan yang bagus, kelengkapan alat keamanan, dan ruangan yang tertata dengan rapi dan bersih.

Hasil pengujian hipotesis ke-6 tentang pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara simultan terhadap kepuasan konsumen memperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,726 > 2,29$ ) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dinyatakan telah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa puas. Produk jasa yang diberikan jika dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka konsumen merasa puas. Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.

## **F. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,121 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_1$  diterima. Artinya karyawan yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan konsumen puas.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,591$

- > 1,980) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_2$  diterima. Artinya karyawan yang memiliki daya tangkap tepat dalam menanggapi keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,387 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_3$  diterima. Artinya pemberian jaminan pelayanan menyebabkan konsumen merasa puas.
  4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,477 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_4$  diterima. Artinya pemberian perhatian terhadap keluhan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.
  5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangible* terhadap kepuasan konsumen Solo Grand Mall. Hasil uji t memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,152 > 1,980$ ) pada taraf signifikansi 5% dan  $H_5$  diterima. Artinya pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan konsumen merasa puas.
  6. Hasil uji F memperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,726 > 2,29$ ) pada taraf signifikansi 5% dan hipotesis ke-6 dinyatakan diterima. Artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

## G. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Upaya peningkatan pada aspek *reliability* dapat dilakukan melalui peningkatan proses pelayanan konsumen secara cepat dan tepat. Pihak Solo

Grand Mall diharapkan menempatkan petugas *customer service* untuk melakukan pelayanan informasi.

2. Peningkatan pada aspek *responsiveness* melalui kemauan petugas untuk mendengar keluhan pelanggan. Pihak Solo Grand Mall hendaknya berusaha menyelesaikan setiap permasalahan yang dikeluhkan pasien hingga tuntas, tidak hanya menampung keluhan mereka. Manajemen Solo Grand Mall harus menyiapkan karyawan dan petugas yang profesional dan mengerti bagaimana melayani konsumen.
3. Peningkatan pada aspek *assurance* melalui sikap karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang memadai dalam bidang pelayanan, bersikap sopan dalam melayani pelanggan, dan cepat tanggap akan apa yang diinginkan oleh konsumen.
4. Peningkatan pada aspek *empathy* melalui kesabaran karyawan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Karyawan harus meningkatkan kesabarannya dan berusaha semaksimal mungkin membantu permasalahan konsumen.
5. Peningkatan pada aspek *tangibles* melalui aspek kebersihan. Pihak Solo Grand Mall hendaknya menata ruang-ruang toko dengan baik, meningkatkan kebersihan toilet, dan selalu memantau kebersihan lantai pada setiap waktu
6. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya perlu dilakukan riset lebih mendalam tentang perilaku konsumen sebab masih terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard, Paul., 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. Undip.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, Edisi bahasa Indonesia, PT Prehallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, Barry, dan Zeitamal, 1985, *Service Operation Management*, A Division of Simons & Sciser, Inc, Massachuset.
- Ristiyanto dan John Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Liberty : Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Irawan. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa Konsumen*, Edisi Kesatu, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2003. *Fundamental Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husesin. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.