

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PADA PENGGUNAAN PRODUK OUTDOOR**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Oleh:

**PUTRA BAYU PRATAMA
B100 110 290**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**“ PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PADA PENGGUNAAN PRODUK OUTDOOR “**

Yang ditulis Oleh

PUTRA BAYU PRATAMA

B 100 110 290

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut

telah memnuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dr. Anton Agus Setyawan, SE,MSi

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UMS



Dr. Triyono, M.Si.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penggunaan produk outdoor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang menggunakan produk outdoor di Surakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%. tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat.

Kata kunci : *Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan, kesukaan merek.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of customer satisfaction on loyalty to the use outdoor. The sample product used in this research is among the students who use outdoor products in Surakarta totaling 100 responden. The sampling in this study using a convenience sampling. From the results of data analysis and discussion, it can be concluded that customer satisfaction is positive and significant impact on customer loyalty. This is evident from the results of the t test which scored 10.235 $t_{arithmetic}$ accepted at significance level of 5%. High customer satisfaction, the higher customer loyalty. Conversely the lower the customer satisfaction, the lower the customer loyalty. Loyal customers generally will continue to purchase the brand although faced with many alternative brands of competitors' products that offer services that are superior characteristics. When many customers from a brand of outdoor products in this category means the outdoor product brand has strong brand power.

Keywords: *Customer satisfaction, customer loyalty, brand preferences.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika mereka tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang ditawarkan, bisa jadi mereka akan meninggalkan produk tersebut dan akan menjadi pelanggan pada produk pesaing lainnya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba, bahkan kerugian sekalipun. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada produk outdoor, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih merk yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.

Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merk pada penggunaan produk outdoor.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk.
2. Untuk mengetahui merk/produk manakah yang paling banyak diminati oleh para konsumen outdoor.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam proses kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada produk outdoor.

Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai referensi terhadap penelitian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dan pertimbangan instansi terkait melalui hasil penelitian ini, serta sebagai dokumentasi pada Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selain itu juga sebagai bentuk keikutsertaan dalam merespon

kondisi-kondisi yang sedang terjadi, khususnya dibidang perekonomian melalui penelitian dan rekomendasi solusi atas kejadian tersebut dan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam bidang manajemen ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

3. Bagi pihak produsen produk outdoor

Memberikan informasi kepada pihak produsen bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sehingga pihak produsen dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk, serta dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga konsumen ikut serta dalam mengembangkan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

4. Bagi Fakultas atau Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan pemikiran yang konstruktif dalam usaha sebagai bahan tambahan referensi bagi civitas akademika.

TINJAUAN PUSTAKA

A. KEPUASAN KONSUMEN.

Kepuasan menurut kamus bahasa indonesia adalah puas; merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang

dan kelegaan seseorang dikarenakan memakai atau mengkonsumsi suatu produk/jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (ferrinadewi, 2005). Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (kotler & Armstrong, 1999). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giese dan & Cote, 2000).

Halstead, Hartman & Schmidt (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon efektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004).

B. Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik

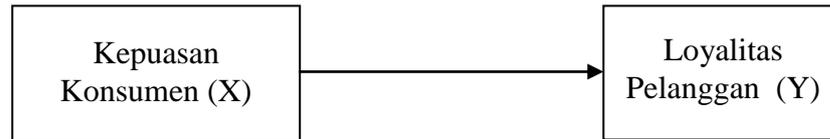
produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Durianto, dkk, 2001 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jenis usaha makanan tersebut, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus dibuat menarik dalam pengemasannya.

Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Dalam persaingan yang semakin ketat diantara usaha makanan saat ini. Khususnya makanan ringan, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana kualitas produk dan kepuasan produk harus diperhatikan guna tercapainya laba usaha yang meningkat dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Atas dasar uraian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk.



Gambar Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis penelitiannya, maka penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), Dalam hal ini melalui hasil penelitian lapangan tersebut peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan informasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pada Penggunaan Produk Outdoor di Surakarta.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah komitmen pada merek (Y)

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (X)

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Kepuasan konsumen

Perasaan senang seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Indikator pengukuran meliputi:

1. Kualitas produk
2. Merek produk
3. Desain produk

b. Komitmen efektif

Suatu sikap percaya yang menjelaskan proses yang dianggap bahwa pelanggan setia yang menguntungkan merek dan juga sering membeli merk tersebut.

Indikator pengukurannya meliputi:

1. Persepsi merek
2. Kedekatan merek

3. Komitmen kuat

c. Komitmen lanjutan

Suatu sikap para konsumen yang terikat dan merasa tergantung pada merk yang mereka pakai. Sehingga konsumen memakai produk tersebut terus berulang-ulang.

Indikator pengukuran meliputi:

1. Berpindah merek
2. Lanjut beli kembali
3. Niat beli kembali

C. Data dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Umar (1999:42) Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumbernya melalui kuesioner. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diajukan oleh peneliti kepada seluruh responden atau mahasiswa pecinta alam di wilayah Surakarta, tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada produk outdoor.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran yang normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kemudian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika p-value $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dari Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Lampiran 8 dan secara ringkas ditunjukkan tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov	p-Value	Sig	Keterangan
Data unstandardized residual	1,015	0,255	p>0,05	Normal

Sumber: Data Primer, diolah

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov (Gujarati, 1997: 66), dapat diketahui bahwa p-value dari masing-masing variabel lebih besar dari α ($0,255 > 0,05$), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada Lampiran 9 dan secara ringkas ditunjukkan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kepuasan pelanggan	1,000	1,000	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 ($>0,1$) dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan *unstandardized residual* (e_i) yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan (e_i) tadi mempunyai varian yang sama. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai variasi yang sama untuk semua observasi. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada model yang diuji maka digunakan uji Park. Jika nilai β_1 tidak signifikan, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat gangguan

heteroskedastisitas. Jika nilai β_1 signifikan, maka H_0 diterima yang berarti terdapat gangguan heteroskedastisitas. Dalam hal ini jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi heteroskedastisitas (Lampiran 10).

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}^*	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	-1,862	1,980	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Keterangan: * = t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan $df = N-k (100-1)$

Hasil perhitungan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Artinya tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dalam proses estimasi parameter dalam model penduga.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun model persamaan yang digunakan adalah :

Rumus yang digunakan :

$$Y = a_0 + bX + e_i$$

Dimana :

Y : Loyalitas pelanggan

b : Koefisien regresi variabel bebas

X : Kepuasan pelanggan

e_i : *Error*

Dari perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program *SPSS Versi 15.0*. diperoleh hasil sebagai berikut (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 11):

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Sederhana

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	4,524		
Kepuasan pelanggan	0,440	10,235	0,000
R^2	0,517		
F Statistik	104,763		0,000

Sumber: data primer diolah (Lampiran 11)

Dari hasil analisis di atas, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,524 + 0,440.X + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Konstanta (a) = 4,524, artinya jika kepuasan pelanggan dianggap tidak ada, maka skor loyalitas pelanggan hanya sebesar 4,524

Koefisien (b) = 0,440, artinya jika variabel kepuasan pelanggan meningkat, maka skor loyalitas pelanggan akan lebih meningkat sebesar 0,440.

3. Uji t test

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara individual. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak adalah dengan melihat signifikansi. Prosedur pengujian untuk pengaruh kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1) $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

2) Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

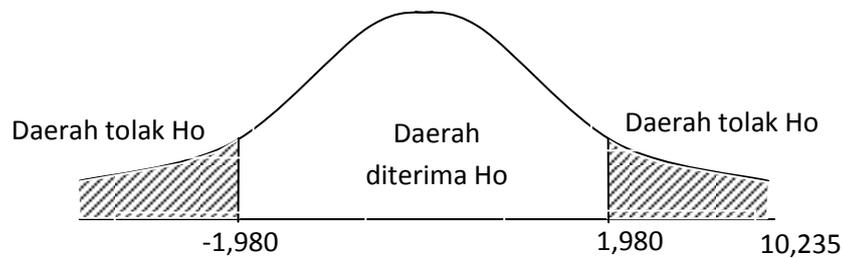
4) Menghitung nilai t_{tabel}

Menurut t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db (100-2) adalah = 1,980.

5) Perhitungan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar = 10,235 dengan $p= 0,000$.

- 6) Keputusan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,235 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi loyal atau tidaknya pelanggan ditentukan oleh tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.



Gambar 4.1
Daerah Kritis Uji t Pengaruh Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

- a) Menghitung F tabel

Nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,92

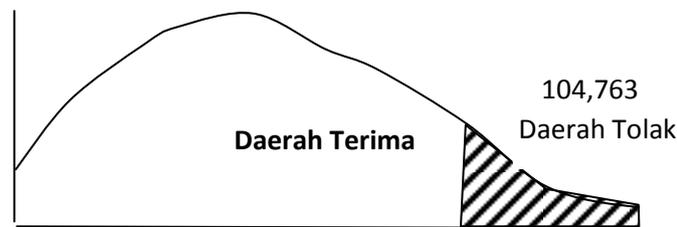
b) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 3,92$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 3,92$

c) Menghitung F_{hitung}

Dari hasil analisis dengan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 104,763 dengan $p = 0,000$ (Lampiran 11)



Gambar 4.2 3,92
Daerah Kritis Uji F

d) Kesimpulan

Dari hasil analisis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,763 > 3,92$) maka H_0 ditolak berarti model regresi signifikan, artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Reabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell, Paul W Miniard. 2000. “*Prilaku Konsumen*”. Terj F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP-UNDIP.
- Irawan, Faried Wijaya. Et, Al, 2000. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Cetakan I. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lamb, Charles Hair, Joseph dan Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.