

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Gonilan)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

Juwita Puspa Sari

B100150160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Waroeng Spesial
Sambal “SS” Cabang Gonilan)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Juwita Puspa Sari
B100150160

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Wiyadi, MM., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

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

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Waroeng Spesial

Sambal "SS" Cabang Gonilan

Oleh :

JUWITA PUSPA SARI

B100150160

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari : Selasa, 19 November 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Drs. Wiyadi, MM., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dra. Chuzaimah, M.M.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Zulfa Irawati, SE., Msi.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIDK. 134602918

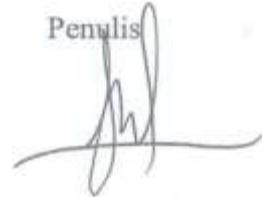
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta. 19 November 2019

Penulis



Juwita Puspa Sari
B100150160

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Gonilan)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan. Penelitian menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil penelitian ini adalah responden pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Waroeng SS yang diambil secara *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda. Dari hasil analisis tersebut dinyatakan variabel harga dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil dari variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada Uji F menunjukkan bahwa secara bersama – sama variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,3%.

Kata kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location and service quality variables on customer satisfaction Waroeng Special Sambal Gonilan Branch. The study uses survey design, which is a study that takes a sample from a population and uses a questionnaire. Samples taken in this study were respondents of Waroeng Special Sambal Gonilan Branch customers. The number of questionnaires in this study amounted to 100 Waroeng SS consumer respondents taken by *Accidental Sampling*. The analytical tool used in this study is Multiple Linear Analysis. From the results of the analysis stated price variables and service quality variables have a positive effect on customer satisfaction. While the results of location variables do not have a positive effect on customer satisfaction. The F test shows that together price, location, and service quality variables have a positive effect on customer satisfaction with a probability value of 0,000 ($0,000 < 0,05$). And the results of the coefficient of determination (R^2) of 70.3%.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadi persaingan

yang ketat dalam bisnis kuliner. Oleh karena itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjualbelikan pun tersedia dalam berbagai jenis. Dan semakin berkembang masyarakat modern yang memiliki aktivitas yang sibuk sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar. Sehingga bisnis kuliner pun bermunculan membuat persaingan bisnis kuliner semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Menurut (Adhyatma, 2016:7) perilaku konsumen pun terus berkembang seiring berjalannya waktu. Konsumen semakin kritis dan keinginannya terus berubah. Paradigma tentang rumah makan dan restoran yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, rumah makan dan restoran juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan.

Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul keluarga, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. Hal inilah yang menyebabkan bisnis kuliner terus berkembang menaiknya jumlah pendapatan rumah makan atau restoran di Indonesia.

Dalam (Dina Marleni, 2017:5) banyaknya restoran yang ada saat ini membuat masyarakat di Indonesia cenderung lebih menyukai makan di restoran yang dikarenakan lebih cepat dan praktis. Mulai dari restoran yang menawarkan hidangan utama dan nuansa yang kental dengan ciri khas cita rasa Indonesia sampai restoran yang menghidangkan makanan khas dari negara lain seperti restoran Amerika, Eropa, Jepang, Cina, India, Timur Tengah, dan sebagainya.

Dari banyaknya restoran yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, penulis mengambil salah satu contoh restoran dengan makanan khas Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam 15 tahun kebelakang ini yaitu Waroeng Spesial Sambal. “Waroeng SS” khususnya untuk Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan. Sesuai dengan namanya, produk utama yang diandalkan adalah sambalnya. Sering diketahui masyarakat Indonesia sangat akrab dengan sambal dan rasanya kurang lengkap jika kita makan tidak disertai dengan sambal.

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Konsumen yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan. Menurut (Hanif, 2010:44) kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan nilai sama dengan kualitas yang dirasakan dari layanan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan.

Mengacu pada pengertian Kualitas Layanan, maka konsep kualitas suatu kualitas layanan adalah daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas layanan menurut (Fandy Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Demikian juga dengan Lokasi untuk rumah makan Waroeng SS banyak pertimbangan yang dilakukan, salah satunya menentukan lokasi yang strategis dan nyaman sehingga para konsumen akan memilih rumah makan ini sebagai tempat tujuan untuk makan, menurut (Tjiptono, 2008: 447) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mudah disesuaikan produk, saluran,

bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:354) adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian sebagai konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Gonilan)”

2. METODE

Penelitian yang dilakukan merupakan riset conclusive yang bersifat kausal, yakni mempelajari hubungan sebab akibat antarvariabel independen terhadap variabel dependen. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Gonilan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling, yaitu teknik penarikan sampel dengan mendapatkan unit orang yang paling mudah diakses (konvenien). Penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat pokok dalam pengumpulan data dan informasi dari responden yang merupakan bagian dari data primer. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng SS Cabang Gonilan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Harga secara parsial negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang sedang berkunjung di Waroeng SS Gonilan. Harga yang ditetapkan oleh rumah makan Waroeng SS Gonilan sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat sekitar, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian bahkan mengidentifikasikan harga sebagai nilai Adhyatma (2016). Harga digunakan sebagai indikator kualitas produk, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu produk dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi, oleh sebab itu harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada konsumen.

Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Pemilik rumah makan harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan. Dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka konsumen yang hobi kuliner tidak akan ragu untuk mencoba makanan yang di sajikan rumah makan tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Adhyatma F (2016), Anik S (2016), Dina M (2015), dan Jalal (2016)

3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng SS Cabang Gonilan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng SS Gonilan. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen Waroeng SS Gonilan

dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada Waroeng SS Gonilan. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

Tidak berpengaruhnya lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng SS Cabang Gonilan disebabkan oleh perusahaan kurang menyeleksi lokasi yang semakin banyak kompetitor atau pesaing yang semakin maju dan beragam. Dapat dilihat rumah makan lain terdapat dua lantai dengan tempat makan luas, terkadang atas untuk lesehan bawah untuk meja kursi atau tempat workshop atau bahkan sebaliknya. Sedangkan Waroeng SS Cabang Gonilannya satu lantai dengan kursi dan meja yang banyak untuk jalan pun cukup sempit. Dan Waroeng SS perlu melakukan ekspansi atau perluasan rumah makan sesegera mungkin. Karena lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Adhyatma F (2016), Bentar & Maduretno (2011), Deny H (2018) dan Anik S (2016).

3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng SS Cabang Gonilan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Layanan secara parsial yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di Waroeng SS Gonilan. Kualitas Layanan merupakan pengalaman yang pernah dialami oleh setiap konsumen yang terhadap pelayanan yang diharapkan Adhyatma (2016). Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada bidang kuliner rumah makan Waroeng SS Gonilan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah

jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Adhyatma (2016), Md. Arifur Rahman dkk (2012), Deny H (2018), dan Dina M (2015).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa: ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari $t_{hitung} 4,035 > t_{tabel} 1,985$ dengan $p < 0,05$; maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. jadi hipotesis pertama menyatakan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari $t_{hitung} 0,584 > t_{tabel} 1,985$ dengan $p < 0,560$; maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh tidak signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. jadi hipotesis kedua menyatakan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan tidak terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan bahwa hasil dari $t_{hitung} 3,361 > t_{tabel} 1,985$ dengan $p < 0,05$; maka H_0 diterima sehingga ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. jadi hipotesis ketiga menyatakan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan, sehingga hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasi untuk rumah makan Waroeng Spesial Sambal didaerah tertentu maupun seluruh Waroeng SS yang berada di kota solo.
- 2) Prediktor yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada harga, lokasi dan kualitas layanan sebagai prediktor dari kepuasan konsumen.
- 3) Penulis tidak mendampingi responden dalam proses pengisian kuesioner sehingga tidak tertutup kemungkinan sebagian diantara mereka hanya sekedar memberikan jawaban dari pertanyaan yang diberikan.

4.3 Saran

Adanya berbagai temuan pada penelitian kali ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi pengelola Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi pada pelayanannya karena akan menjadi nilai kepuasan bagi konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya hendaknya jumlah sampel yang digunakan tidak hanya 100 orang konsumen Waroeng SS saja, melainkan menambah jumlah populasi dan sampel sehingga hasil penelitian akan dapat digeneralisasi.
- 3) Untuk penelitian mendatang sebaiknya dalam proses pengumpulan data selain menggunakan kuesioner juga bisa melakukan wawancara dengan responden.
- 4) Untuk penelitian serupa sebaiknya tidak hanya terbatas menggunakan prediktor harga, lokasi, kualitas layanan dan kepuasan konsumen karena masih terdapat banyak variabel lain yang bisa diteliti.

- 5) Untuk penelitian berikutnya sebaiknya data variabel berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

DAFTAR PUSTAKA

- David A.M (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Salemba Empat
- Dinawan, M. Rhendria. (2010). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*. Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro, Semarang. <http://core.ac.uk/download/pdf/11722715.pdf> di akses pada 11 Mei 2012. Hal. 3.
- Drs. Gunawan Adisaputra (2010). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN
- Dwi Suhartanto, Ph.D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*, Bandung: CV Alfabeta
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, No 2, Tahun 2012. <http://eprints.undip.ac.id/36184/> diakses pada 12 Mei 2012. Hal 3.
- Hanif, M.(2010), Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economic*, 60, 44-52.
- Ingenbleek, P.T.M., Van Der Lans, IA (2013), Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), 27-48.
- Jung, HS, Yoon, HH (203), Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effect of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34 (1), 1-8.
- Kotler, Philip. (2010). *Philip on Marketing*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL (2012), *manajemen Pemasara*, Edisi ke-14, New Jersey: Prentice Hall Margono, Metodeologi Penelitian Pendidikan, Jakarta: Cipta Rineka.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Silvana, T. (2012), *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya untuk Organisasi/Perusahaan*. http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/URpustaka_unpad_komunikasi_pemasaran_pada_org.pdf/02/2012. (download 1 Maret 2019)
- Sujana, St, Asep. (2012). *Manajemen Minimarket Panduan Mendirikan dan Mengelola Ritel Modern Mandiri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacco, MA, Cossio-Silva, F.J (2013), *The value co-creation process as a determinant of costumer satisfaction*. *Management decision*, 51(10), 1945-1953.