

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CAKRAWALA MEGA INDAH DI TANGERANG

Irmal
Universitas Pamulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect to price, promotion, and services to customer satisfaction at PT. Cakrawala Mega Indah in Tangerang. This study was conducted from July 2013 to May 2014.

The method developed in this study refers to the research method, and analyzed using quantitative methods. The sample used was a store/oulets tissue that buy product from PT. Cakrawala Mega Indah in Tangerang area, where the number of samples specified in this study were 110 respondents using purposive sampling method or sampling intentionally.

The data analysis technique used is test validity, reliability test, Classical Assumption test: Multikolonieritas test, Heteroskedastisitas test, Normality test, Auto Correlation test, and Hypothesis testing. Hypothesis testing is done based on significant value T count. The data have been in if by using SPSS Version 19.

The result of the analisis and discussion that has been done, as follows :

There is a positive and significant impact on the price variable customer satisfaction with the regressions equation $Y = 6,048 + 0,831 X_1$, or coefficient of determination = 51,3% and the value of t_{count} with a significance level of 2,586 0,011 is smaller than 0,05. There is a positive and significant effect between promotion and customer satisfaction with the regressions equation $Y = 5,925 + 0,802 X_2$, or coefficient of determination = 55,2% and the value of t_{count} 0,013 2,771 with a significance level less than 0,05. There is a positive and significant effect service and customer satisfaction with the regressions equation $Y = 8,656 + 0,594 X_3$, or coefficient of determination = 54,9% by valeu t_{count} 0,003 2,076 with a significance level of less than 0,05. Generate the regression equation $Y = 2.870 + 0.302 X_1 + 0.312 X_2 + X_3 0.246$, with a coefficient of determination = 62.7% of the variation in the three variables, the calculation results showed that F_{count} is 59,509 with a significant level of 0.000. While the F_{table} at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$) is 2.457, the significance level is less than 0.05, then there is a positive and significant effect between price, promotion, service to customer satisfaction.

In other words, price, promotion and service affects customer satisfaction, but the promotion of greater influence, that is equal to = 55.2%, meaning that the presence of the promotion will be the effect on sales of the product and make a good image in the community thus increasing sales and will customer feel satisfied so that will be a regular customer.

Keywords : Price, Promotion, Service, and Customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan terbukanya era pasar bebas, persaingan bisnis semakin terbuka dan semakin kompetitif. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis industri untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dan diterima pasar. Dengan kondisi seperti ini pelaku bisnis harus jeli membaca peluang yang ada atau memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat membuat strategi bersaing yang bisa diterima pasar dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Begitu pula dengan Perusahaan Sinarmas Group khususnya PT. Cakrawala Mega Indah yang merupakan salah satu Produsen dan Pendistribusi Tissue Merk Paseo. Nice, Jolly dan Toply di seluruh Indonesia, pangsa pasar atau pelanggannya meliputi Supermarket, Minimarket, dan Pasar-pasar Tradisional.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di bidang pemasaran tissue semakin ramai di segmen Supermarket dan pasar-pasar Tradisional, dari persaingan harga, promosi, dan pelayanan, berbagai cara yang dilakukan para produsen untuk menarik minat para pelanggan. Saat ini tissue Paseo terkesan sebagai tissue yang harganya mahal dan khusus untuk masyarakat menengah keatas saja, kurang informasi mengenai iklan di media cetak, serta belum maksimalnya pelayanan yang di beriksn dari pihak perusahaan, itulah image yang berkembang di masyarakat luas. Hal ini dikarenakan karena tingginya harga bahan baku dan gaji karyawan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Mega Indah di Tangerang”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi bila dibandingkan dengan harga pesaing
2. Tingginya harga bahan baku mengakibatkan tingginya harga pokok
3. Promosi yang dilaksanakan perusahaan kurang terarah

4. Kurangnya promosi melalui media cetak
5. Adanya komplain dari pelanggan mengenai pelayanan
6. Pelayanan terhadap pelanggan masih kurang optimal
7. Menurunnya tingkat kepuasan pelanggan
8. Menurunnya omzet penjualan yang disebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada bagaimana Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Mega Indah di Tangerang.

D. Perumusan Masalah

Tidak stabilnya penjualan dari tahun ke tahun dan juga adanya komplain atau keluhan-keluhan dari pelanggan merupakan permasalahan yang dihadapi pihak PT. Cakrawala Mega Indah. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, harga, promosi, dan pelayanan sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali.

Oleh karena itu perumusan masalah yang ada adalah, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

E. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

II REVIEW PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah merupakan salah satu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan daripada usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber lain dari kegiatan tersebut agar supaya dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Para pakar mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dalam melakukan serangkaian kegiatan yang saling berkaitan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pernyataan beberapa pakar, sebagai berikut:

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dapat didefinisikan dari sudut pandang sosial dan sudut pandang manajerial. Dalam sudut pandang sosial pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial yang dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran dari sudut pandang manajerial didefinisikan oleh Peter Drucker (Kotler:10) bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Menurut Philip Kotler/Amstrong (2002: 14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun menyebutkan bahwa : “ Manajemen Pemasaran adalah analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

B. Harga (price)

Definisi Harga

Harga/price yang merupakan satu-satunya unsure dalam bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan suatu kegiatan transaksi atau pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

C. Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papannama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Swastha (2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

D. Pelayanan / Service

Pengertian Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas Intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa.

E. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

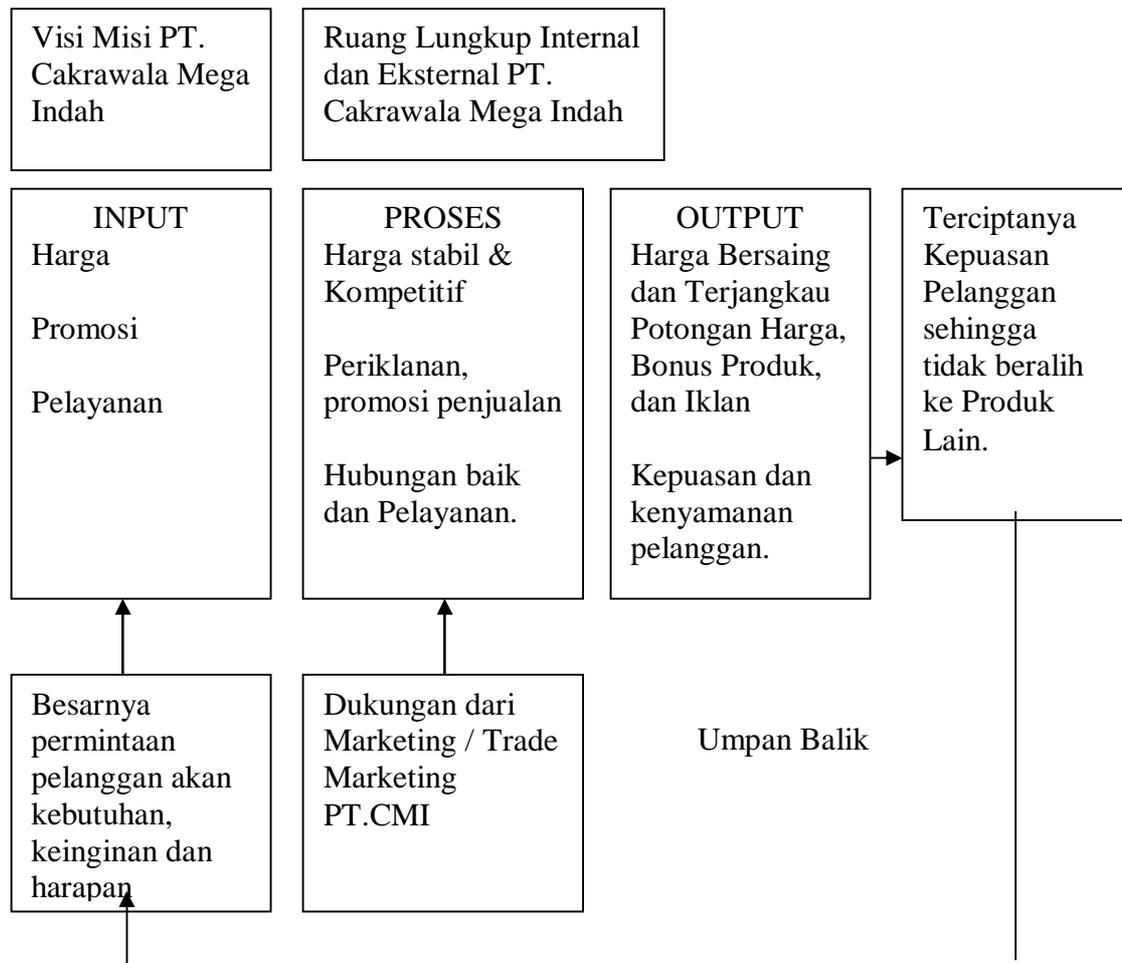
Kepuasan pelanggan menurut Richard.F.Gerson (2004:3) adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan ini bermakna paerbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah yang pernah dilakukan oleh Indriani (2012), Juhaeri (2012) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran On-Line – Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, Haris M.Ibrahin (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada TIP-TOP Pasar Swalayan)”. Pada tahun 2011, Diana Wachjuni juga pernah meneliti dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengguna wisma Universitas Terbuka”.

G. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka Pemikiran ini akan dijabarkan berdasarkan pada Rumusan masalah yang telah diuraikan di atas mengenai Variabel Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :



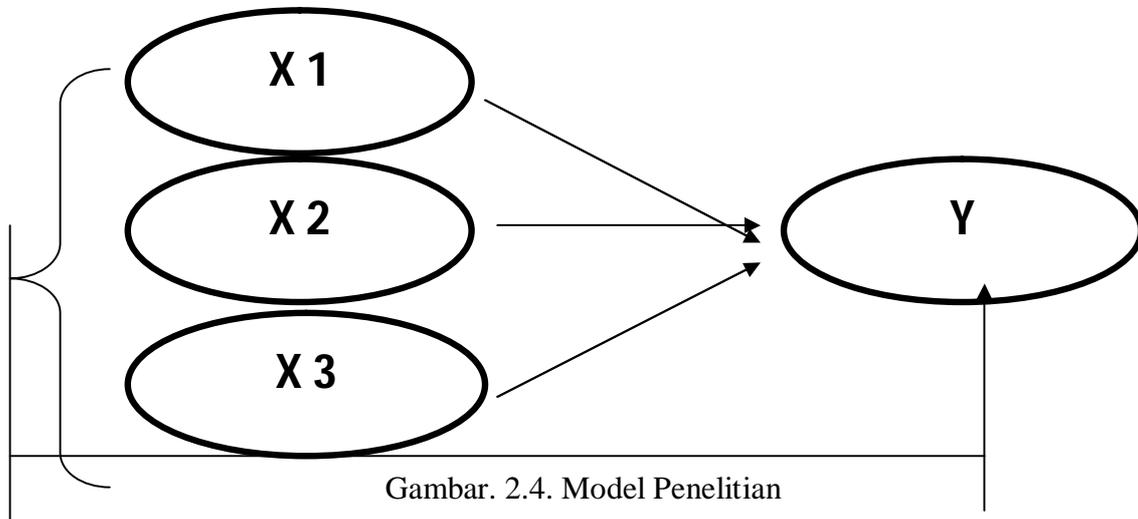
Gambar. 2.3. Kerangka Pemikiran

H. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan atau keterkaitan antara variabel harga, promosi, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan, untuk itu model penelitiannya sebagai berikut :

Variabel bebas (X)

Variabel Terikat (Y)



Keterangan :

1. X1 : Harga
2. X2 : Promosi
3. X3 : Pelayanan
4. Y : Kepuasan Pelanggan
5. X1,Y : Pengaruh Variabel X1 terhadap Y.
6. X2, Y : Pengaruh variabel X2 terhadap Y.
7. X3, Y : Pengaruh variabel X3, terhadap Y.
8. X1, X2, X3, Y : Pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersama – sama terhadap Y

I. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:306) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dalam penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka berdasarkan uraian masalah diatas, perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul seperti pada hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Cakrawala Mega Indah.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Mega Indah.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Mega Indah.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, promosi, dan pelayanan secara bersama–sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Mega Indah.

II. METODOLOGI

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan PT. Cakrawala Mega Indah yang berkantor di Jl. Prof. Dr. Latumenten Ruko Perkantoran Grogol Permai Blok B.20-23 No.18. Jakarta Barat. Subjek penelitian ini adalah konsumen dari PT. Cakrawala Mega Indah yang berada didaerah Tangerang khususnya outlet-outlet yang berada di pasar-pasar tradisional (*General Trade*), dikarenakan PT. CMI hanya mendistribusikan produknya di outlet-outlet pasar tradisional. Penelitian ini diperuntukkan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan di lakukan sejak bulan Juli 2013 sampai dengan Mei 2014

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (independent variable) yaitu :
 - 1) Variabel Harga (X1)
 - 2) Variabel Promosi (X2)
 - 3) Variabel Pelayanan (X3)

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua Toko/Outlet atau customer yang telah membeli Produk PT. Cakrawala Mega Indah yaitu Tissue Paseo, Nice, Jolly, dan Toply di Pasar – pasar Tradisional yang ada di daerah Tangerang yang

berjumlah lebih kurang 1300 outlet atau populasi maka dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 yang dianggap dapat mewakili populasi yang ada.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

F. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan secara bertahap dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Regresi Parsial (T_{Hitung})

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.870	2.244		1.279	.204
Harga	.302	.117	.259	2.586	.011
Promosi	.312	.124	.289	2.525	.013
Pelayanan	.246	.089	.307	2.771	.007

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.870	2.244		1.279	.204
Harga	.302	.117	.259	2.586	.011
Promosi	.312	.124	.289	2.525	.013
Pelayanan	.246	.089	.307	2.771	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Terdapat pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, yaitu 2.586 dengan taraf signifikansi 0,011.
- Terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan, yaitu 2.525 dengan taraf signifikansi 0,013.
- Terdapat pengaruh positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, yaitu 2.771 dengan taraf signifikansi 0,007.

2. Analisis Regresi Simultan (F_{Hitung})

3. Uji Regresi Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regressio	2408.512	3	802.837	59.509	.000 ^a
	n					
	Residual	1430.042	106	13.491		
	Total	3838.555	109			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari uji simultan diatas menyatakan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan F_{hitung} adalah 59,509 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi linier sederhana dapat dinyatakan bahwa antara variabel harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berhubungan secara positif. Seperti pada persamaan regresi yang terbentuk yaitu $Y = 2,870 + 0,302 X_1 + 0,312 X_2 + 0,246 X_3$. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien/elastisitas variabel X_1 sebesar 0,836. Nilai ini memiliki maksud bahwa setiap peningkatan harga (X_1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,836 (83,6%). maka dapat di simpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 5,925 + 0,802X_2 + \epsilon$, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berhubungan secara positif. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien/elastisitas variabel X_2 sebesar 0,802. nilai ini memiliki maksud bahwa setiap peningkatan kualitas promosi (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,434 (43,4%). Begitu pula dengan Uji t terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil regresi variabel pelayanan, $Y = 8,656 + 0,594X_3 + \epsilon$ dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berhubungan secara positif. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien/elastisitas variabel X_3 sebesar 0,594. artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,594 (59,4%). Pada hasil Uji t juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan PT.Cakrawala Mega Indah sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil pengujian menghasilkan persamaan regresi sederhana $Y = 2,870 + 0,302 X_1 + 0,312 X_2 + 0,246 X_3 + \epsilon$ bahwa hubungan antara variabel harga, promosi, dan pelayanan yang dilakukan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan merupakan suatu hal yang penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. SARAN

Dari penelitian dan hasil analisis ini, menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Pelayanan sangat mempengaruhi daya beli dan kepuasan pelanggan dalam membeli produk Tissue serta memberikan saran sebagai arahan yang diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan PT. Cakrawala Mega Indah.

Adapun saran tersebut, antara lain :

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas variabel harga memiliki nilai yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka dirasa perlu untuk pihak manajemen perusahaan untuk melakukan upaya penyesuaian harga yang lebih ekonomis dengan kualitas yang ada dan disesuaikan dengan harga kompetitor di pasaran serta menerapkan harga standart atau sistem promosi berkala untuk segmen pasar tradisional sehingga tidak kalah bersaing dengan harga promosi di outlet-outlet supermarket .

2. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 55,2%, khususnya dalam pembelian produk tissue di outlet-outlet tradisional, jadi sebaiknya perusahaan tetap berusaha mempertahankan promosi yang telah dilakukan selama ini dan berusaha untuk meningkatkan promosi dan iklan yang lebih menarik, serta mudah dipahami.

3. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena adanya komplain dari pelanggan mengenai rutinitas kunjungan salesman, pengiriman tidak tepat waktu, sehingga diharapkan pelayanan dapat berdampak pada peningkatan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk PT. Cakrawala Mega Indah.

DAFTAR PUSTAKA

Dahlan, Alwi, dkk. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS

Haris M.Ibrahin (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada TIP-TOP Pasar Swalayan”

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: BPF.

Juhaeri, 2012, yang berjudul “Pengaruh Pemasaran On-Line – Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”

Kotler dan Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 78

Kotler Philip dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip, 1996, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

_____, 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid I, di Indonesia oleh Drs. Jaka Wasana, MM. Penerbit Erlangga.

_____, 2002, Marketing, Jilid I, Northwestern University, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad, 2001, Metode Kuantitatif, Yogyakarta: AMP YKPN.

Lovelock, Petterson & Walker, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks

Malano, Herman, 2011, Selamatkan Pasar Tradisional, Kompas Gramedia, Jakarta.

Margaretha, Moureen, 2004, “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308.

Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.

Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1

Santoso, Singgih. 2000, SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Administrasi, Bandung : CV. Alfabeta.

_____, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Suprpto, Johannes, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, Basu., 1997, Pengantar Bisnis modern, Yogyakarta, Liberty.

_____, 2005, Asas-Asas Marketing, Yogyakarta, Erlangga.

_____, 2006, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Penerbit Liberty Yogyakarta

Tjiptoherijanto, Prijono, 2002, Ekonomi Indonesia Hubungan Dan Ketergantungan, Jakarta : Yayasan Media Bhakti Nusantara-Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2006. Total Quality Management, Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, Service, Quality and Satisfaction, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy, 2004, Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia.

_____, 2007, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Yogyakarta: J & J Learning

Tjiptono, Fandy. 1999. Prinsip-Prinsip Total Quality Bisnis Modern, Yogyakarta: Andi Offset

Yunarto, Holy Iacun, 2006, Business Concepts Implementation Series IN SALES AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>