

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HYPERMARKET**
**(Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen di Komplek Perumahan Ciputat Baru
Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus)**

Oleh : Dra. Ratna Suminar, MM.
ratnasuminar2255@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen tercipta mulai dari hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi, karena kepuasan konsumen harus dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan pertumbuhan suatu perusahaan, apabila konsumen sudah merasakan adanya kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, ini merupakan suatu peluang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal tidak hanya itu saja tetapi perusahaan juga dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Begitupun dalam perkembangan hypermarket dengan format ritel dewasa ini, persaingan diantara hypermarket tidak dapat dihindarkan. Salah satu pemainnya adalah Carrefour, yang merupakan hypermarket yang pertumbuhannya sangat pesat.

Perkembangan hypermarket dikarenakan hypermarket memiliki berbagai keunggulan dibanding pasar tradisional, baik dalam hal produk maupun segi layanannya yang bagus, karena konsumen dewasa ini tidak hanya membutuhkan produk inti saja tetapi konsumen juga membutuhkan sesuatu yang baru yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Misalnya : dengan memilih berbelanja di hypermarket, sesungguhnya konsumen tidak hanya ingin membeli produk saja, melainkan konsumen ingin suasana yang nyaman dan menyenangkan didalam berbelanja. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian korelasional, dengan jumlah populasi 42 orang dan diambil sebagai sampel sebanyak 38 orang, dengan teknik sampel judgement sampling. Teknik analisa data menggunakan teknik korelasi product moment, analisis regresi linear dan uji t untuk menguji hipotesis penelitian.

Kata kunci : Kualitas layanan, tercermin dari kepuasan konsumen, Kualitas merupakan salah satu upaya hypermarket untuk bertahan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang sangat fundamental dan sederhana. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Tidak ada strategi yang ajaib dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terwujud dengan adanya komitmen, persistensi, determinasi dari top manajemen ke seluruh jajaran staf perusahaan (Irawan, 2012 : 5).

Kepuasan konsumen tercipta mulai dari hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin dan dimulai jauh sebelum produk atau jasa diproduksi, karena kepuasan konsumen harus dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap konsumen.

Apabila suatu perusahaan sudah memiliki dan menyadari kecintaannya terhadap konsumen maka perusahaan tersebut akan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting dalam menentukan pertumbuhan suatu perusahaan, karena apabila konsumen sudah merasakan adanya kepuasan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, ini merupakan suatu peluang yang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal, tidak hanya itu saja tetapi perusahaan juga dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat.

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket” (Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen di Komplek Perumahan Ciputat Baru Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

“Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket Carrefour di Perumahan Ciputat Baru?”

Pembatasan Masalah

Dari identifikasi bahasan, penulis membuat pembatasan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Lebak Bulus.

Rumusan Masalah

Setelah melakukan analisa dan penelitian, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pelayanan konsumen Carrefour Lebak Bulus?
2. Bagaimana konsep dan penerapan Sistem Manajemen pelayanan konsumen di Carrefour Lebak Bulus?
3. Apa manfaat yang diperoleh setelah menerapkan Sistem Manajemen pelayanan konsumen di Carrefour Lebak Bulus?

Tujuan Penulisan

Maksud dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau efektivitas setelah diberlakukan Sistem Manajemen pelayanan konsumen di Carrefour Lebak Bulus.

Tujuan umum dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pelayanan konsumen Carrefour Lebak Bulus agar dapat member kepuasan kepada konsumen.
2. Mengetahui konsep dan penerapan Sistem Manajemen pelayanan konsumen di Carrefour Lebak Bulus.
3. Untuk mengetahui manfaat yang diperoleh setelah menerapkan Sistem Manajemen pelayanan konsumen di Carrefour Lebak Bulus

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi Carrefour Lebak Bulus, sehingga konsumen merasa lebih puas, dan tentu saja akan sangat menguntungkan perusahaan.

Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait utamanya bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi pegawai untuk mengambil inisiatif dalam rangka penyempurnaan implementasi pelayanan konsumen sehingga target dan sasaran bahwa kepuasan konsumen akan tercapai.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam mengambil kebijaksanaan yang tepat dan memberikan/menambah sarana dan prasarana dalam rangka memberikan gairah dalam memberikan layanan kepada konsumen, sehingga suasana kerja kondusif dan produktivitas akan meningkat.
3. Bagi Penulis Sebagai bahan latihan dalam penulisan karya ilmiah, sekaligus sebagai tambahan informasi untuk mengembangkan program layanan konsumen (mahasiswa) yang menjadi pekerjaan sehari-hari penulis sehingga bisa memberikan kontribusi yang positif untuk institusi.

Deskripsi Teoritik

Kualitas layanan

Menurut Parasuraman dan Arief, (2016:129) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut: sepuluh dimensi kualitas layanan, tangibles, reliability, responsiveness, competence, courtesy, credibility, security, access, communication, dan understanding the customer.

Memperhatikan pendapat ini, dimana di dalamnya terdapat courtesy yang merupakan unsur penting dalam sebuah layanan. Courtesy itu sendiri menyangkut cara penerimaan yang tulus, keramah-tamahan dalam menerima/menyambut tamu, tutur kata/cara berbicara yang ramah, dan tindakan lainnya yang dapat menyenangkan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh pendapat konsumen mengenai *performance*

Produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Irawan factor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (2012 : 37):

Kualitas produk: konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu; performance, durability, feature, reliability, consistency, dan desain.

Harga: untuk konsumen yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tertinggi. Untuk itu industry retail, komponen harga ini sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

Kualitas pelayanan: kualitas pelayan itu tergantung kepada tiga hal, yaitu: system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak heran jika kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Emotional Factor, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian. Kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendaria mobil yang memiliki brand image tinggi.

Kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Carrefour Indonesia memulai usahanya di Indonesia dengan dibukanya gerai paserba pertama di Cempaka Putih pada tanggal 14 Oktober 1998. pada saat yang bersamaan Continent sebagai group pesaing yang didirikan pada tahun 1972 yang juga berasal dari Perancis, membuka gerainya di Pasar Festival.

Seiring dengan perjalanan waktu, kedua group mengembangkan usahanya di Indonesia, terutama Jakarta, karena terbukti format baru yang ditawarkan, yaitu hypermarket, ternyata sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Pada tahun 1999, Carrefour membuka gerai berikutnya di Duta Merlin, sedangkan pada tahun yang sama pula, Continent menambah cabangnya di Megamal Pluit serta Cempaka Mas.

Pada penghujung tahun 1999, para pemegang saham Carrefour group serta Promodes group (induk usaha Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan usaha-usahanya di seluruh dunia sebagai usaha untuk memenangkan bisnis ritel dunia. Penggabungan ini menciptakan suatu group usaha terbesar kedua di dunia, yang disebut New Carrefour.

Implementasi pelaksanaan perubahan ini dilakukan pada tahun 2000 dengan hanya memakai satu logo perusahaan yaitu Carrefour. Pada tahun yang sama pula, Carrefour Indonesia (setelah bergabung) melanjutkan pengembangan usahanya dengan membuka dua gerai barunya di Ratu Plaza dan MT Haryono.

Sejalan dengan komitmen Carrefour untuk memenuhi kepuasan konsumen maka pada tanggal 27 September 2001, Carrefour kembali membuka gerai terbarunya yang kedelapan, di Lebak Bulus. Gerai terbaru ini didesain dengan konsep yang sangat memanjakan konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis ritel yang makin ketat dewasa ini, tentunya Carrefour harus memiliki strategi-strategi untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Strategi Carrefour Indonesia itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Mengantisipasi datangnya kompetitor baru dengan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan citra perusahaan.
2. Meningkatkan kenyamanan berbelanja pelanggan dan meningkatkan pelayanan dan suasana toko.
3. Meningkatkan harga dan ragam produk untuk menarik pelanggan dan mengembangkan kesetiaan pelanggan untuk berbelanja lagi.

4. Menjadi tim ritel terbaik dengan meningkatkan profesionalisme, kualitas, dan kerjasama tim.
5. Memperoleh keuntungan dengan menjadi lebih efisien dan lebih aktif.

Setiap toko mempekerjakan kurang lebih 350-400 karyawan serta ditambah dengan sekitar 200 karyawan di kantor pusat, maka Carrefour Indonesia saat ini didukung oleh lebih dari 3600 karyawan yang berdedikasi.

Bukan hanya menyediakan lapangan pekerjaan, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk terus menerus mengembangkan sumber daya manusia yang ada agar dapat menjadi tenaga kerja yang terampil dan tangguh yang dapat menjadi andalan perusahaan di masa depan. Pengembangan ini dilakukan melalui pelatihan-pelatihan, evaluasi rutin, serta penempatan yang didasarkan pada promosi dari dalam.

Sumber : Astarina, utaming. “Aplikasi Teori Antrian Dalam Penentuan Jumlah Kasir Yang Optimal Pada Carrefour Cabang Ratu Plaza.” Skripsi Sarjana Fakultas Manajemen STEKPI, Jakarta, 2002.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga di kompleks perumahan ciputat baru RT.02/06, jumlah responden sebanyak 38 orang. Kuesioner penelitian ini berisi 35 butir pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel.

Adapun karakteristik responden yang didapat setelah dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan pada 38 orang warga kompleks perumahan ciputat baru yang menjadi responden penelitian dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini.

Tabel1.

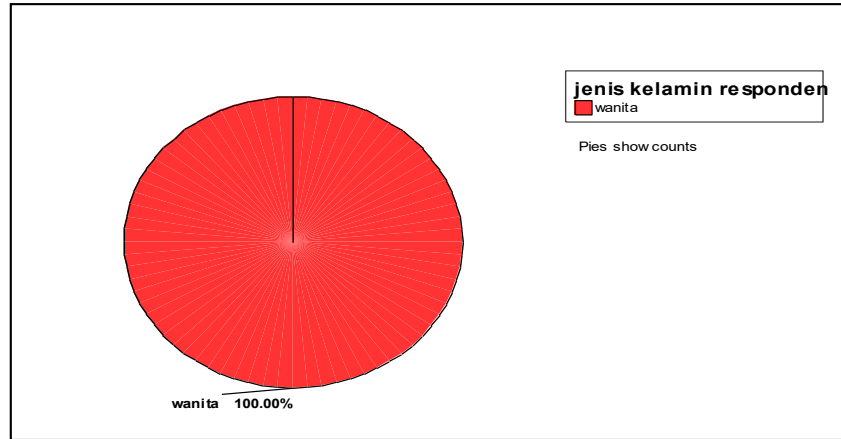
Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Wanita	38	100%
2	Pria	0	0%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar1.

Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Berdasarkan tabel dan gambar yang ada diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden adalah wanita dengan prosentase 100%, hal ini terjadi karena peneliti memang memilih para ibu rumah tangga sebagai responden. Adapun alasannya karena di dalam sebuah keluarga, seorang wanita/ibu bertindak sebagai pengelola rumah tangga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

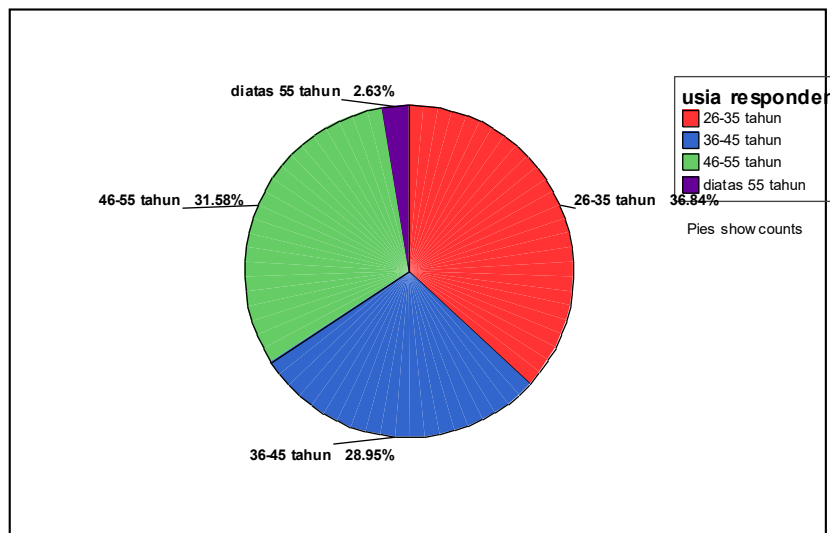
Dari pengumpulan data, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berusia antara 26 – 35 tahun, sebanyak 14 orang (36,84%), responden ini merupakan keluarga muda yang baru saja memulai kehidupan berkeluarga dan biasanya keluarga muda gemar berbelanja di tempat yang memberikan kenyamanan seperti Carrefour untuk mengisi waktu luangnya. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 46 – 55 tahun sebanyak 12 orang (31,58%). Di urutan ketiga adalah responden yang berusia antara 36 - 45 tahun sebanyak 11 orang (28,95%). Dan yang terakhir adalah responden yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 1 orang dengan prosentase 2,63%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 dan gambar 2 di bawah ini.

Tabel 2
Usia Responden

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 25 tahun	0	0%
2	26 - 35 tahun	14	36,84%
3	36 - 45 tahun	11	28,95%
4	46 – 55 tahun	12	31,58%
5	Diatas 55 tahun	1	2,63%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 2
Usia Responden



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh bahwa mayoritas responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana (Universitas) sebanyak 21 orang (55,26%), diurutkan kedua responden mempunyai pendidikan terakhir SMU (Sekolah Menengah Umum) sebanyak 11 orang (28,95%), kemudian Diploma sebanyak 5 orang (13,16%), dan sisanya mempunyai

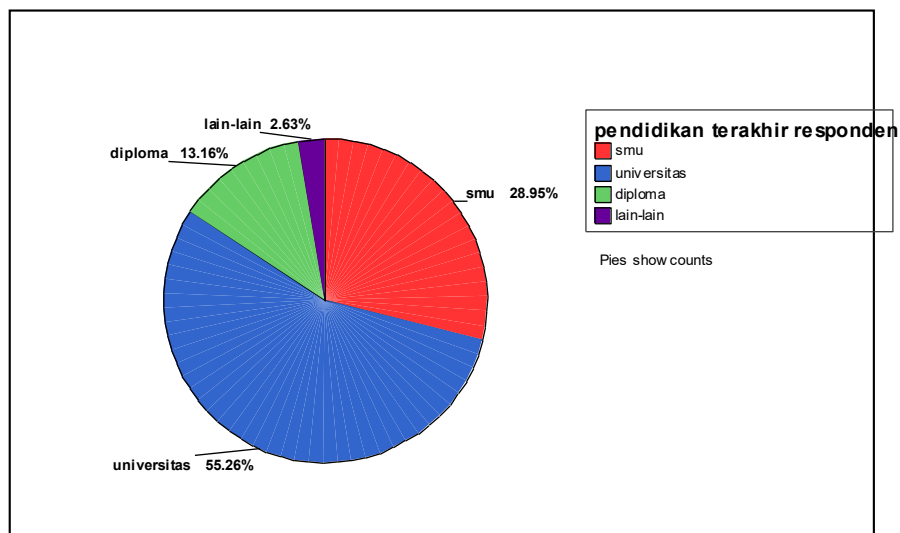
pendidikan terakhir di STIM (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen) sebanyak 1 orang (2,63%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 dan gambar 3 di bawah ini.

Tabel 3
Pendidikan Terakhir Responden

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMU	11	28,95%
4	Universitas	21	55,26%
5	Diploma	5	13,16%
6	Lain – lain	1	2,63%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 3
Pendidikan Terakhir Responden



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

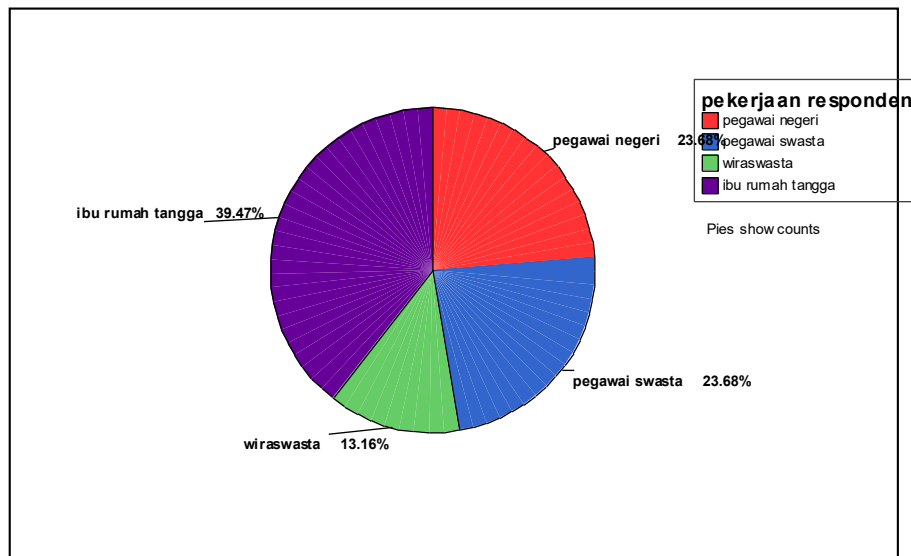
Hasil pengumpulan data berdasarkan status pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 4 di bawah ini.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
2	Pegawai Negeri	9	23,68%
3	Pegawai Swasta	9	23,68%
4	Wiraswasta	5	13,16%
5	Ibu Rumah Tangga	15	39,47%
6	Lain-Lain	0	0%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 4
Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Dari data yang telah dikumpulkan tersebut diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (39,47%), kemudian diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta dengan jumlah yang sama yaitu 9 orang (23,68%), dan yang terakhir adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (13,16%).

4.2.3. Responden Merupakan Konsumen Carrefour

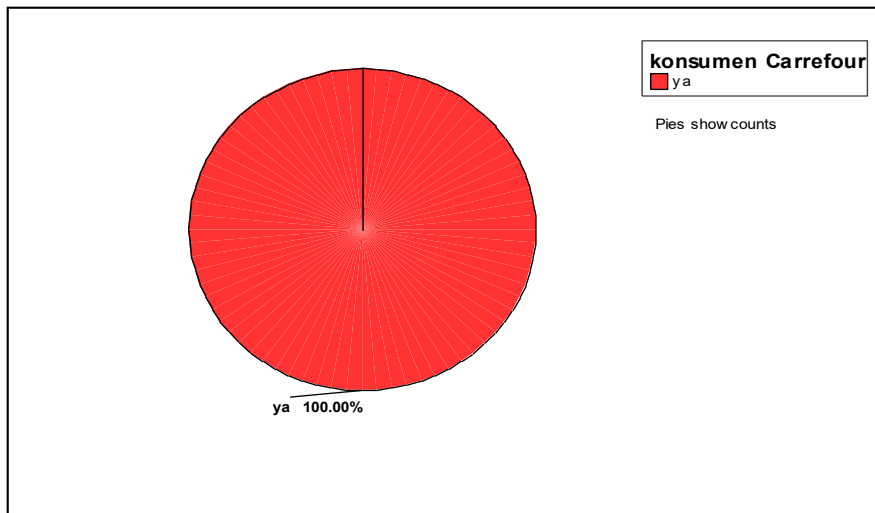
Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Carrefour yang memang sering berbelanja di Carrefour Cabang Lebak Bulus. Untuk lebih jelas dapat dilihat melalui tabel 5 dan gambar 5 di bawah ini.

Tabel 5
Konsumen Carrefour

NO	Konsumen	Jumlah	Persentase
1	Ya	38	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 5
Konsumen Carrefour



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Ke Carrefour

Untuk mengetahui frekuensi responden berbelanja di Carrefour, dapat dilihat pada tabel 6 dan gambar 6 di bawah ini.

Tabel 6

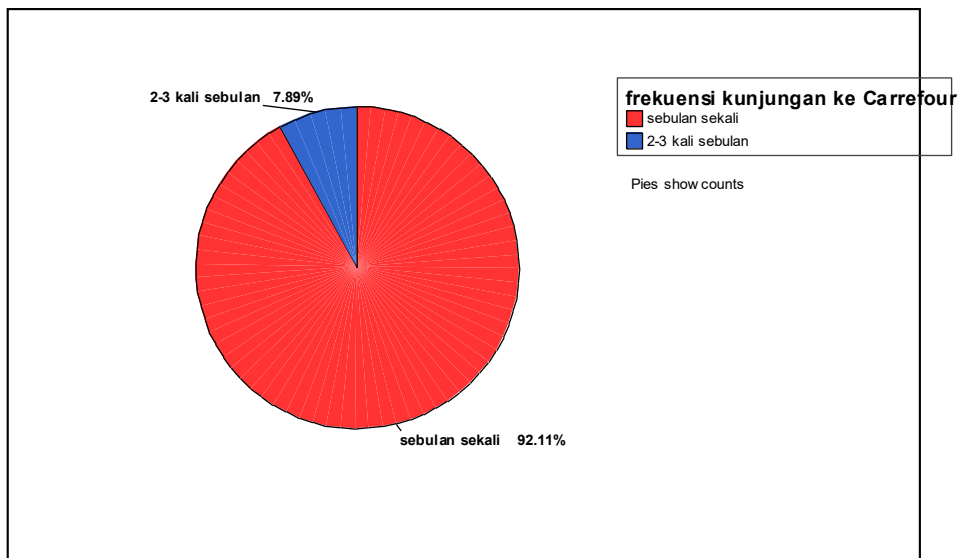
Frekuensi Berbelanja Ke Carrefour

NO	Frekuensi Berbelanja	Jumlah	Persentase
1	Seminggu sekali	0	0%
2	Sebulan sekali	35	92,11%
3	2-3 kali seminggu	0	0%
4	2-3 kali sebulan	3	7,89%
5	Dua bulan sekali	0	0%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 6

Frekuensi Berbelanja Ke Carrefour



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Dari data yang telah diperoleh dijelaskan bahwa responden yang berbelanja ke Carrefour sebulan sekali sebanyak 35 orang (92,11%) dan responden yang berbelanja ke Carrefour 2-3 kali sebulan sebanyak 3 orang (7,89%).

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas bahwa sebagian besar responden berbelanja ke Carrefour dengan frekuensi sebulan sekali, hal ini dikarenakan sehari-hari responden

disibukkan dengan rutinitasnya masing-masing, sehingga berbelanja sebulan sekali dirasa lebih efisien dan efektif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

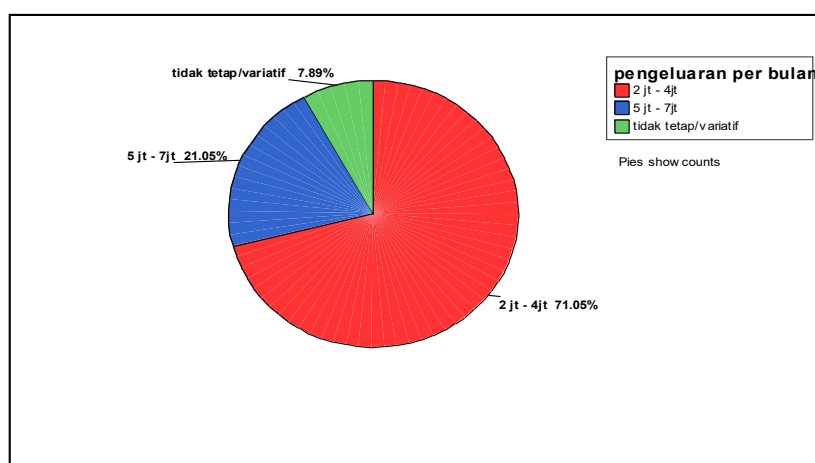
Berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden yang mempunyai pengeluaran antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp.4.000.000,- per bulan adalah sebanyak 27 orang (71,05%), yang memiliki pengeluaran Rp.5.000.000,- sampai dengan Rp.7.000.000,- per bulan sebanyak 8 orang (21,05%), sedangkan yang memiliki pengeluaran tidak tetap atau variatif sebanyak 3 orang (7,89%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7 dan gambar 4.7 di bawah ini.

Tabel 7 : Pengeluaran Per Bulan

NO	Pengeluaran per bulan	Jumlah	Persentase
1	Rp.1.000.000,-	0	0%
2	Rp.2.000.000,- s/d Rp.4.000.000,-	27	71,05%
3	Rp.5.000.000,- s/d Rp.7.000.000,-	8	21,05%
4	Tidak tetap/variatif	3	7,89%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 7 : Pengeluaran Per Bulan



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja ke Carrefour

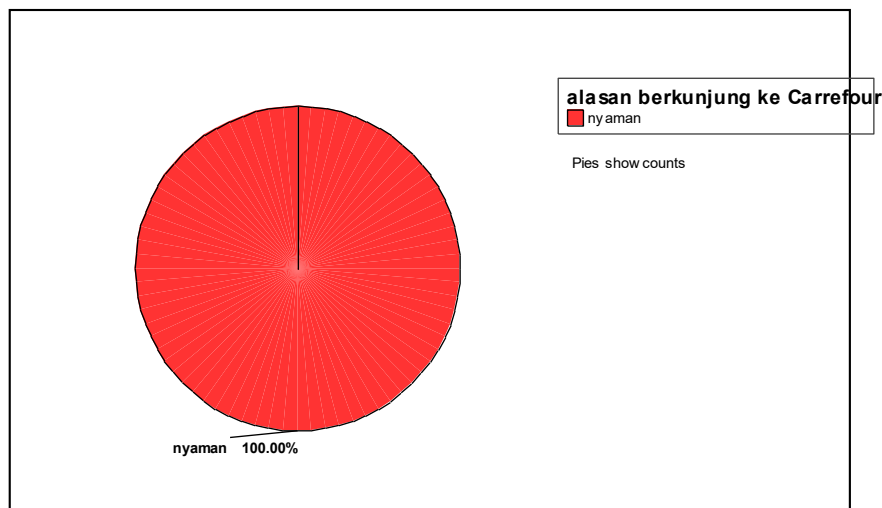
Untuk mengetahui alasan responden berbelanja ke Carrefour, dapat dilihat pada tabel 8 dan gambar 8 di bawah ini.

Tabel 8
Alasan Berbelanja Ke Carrefour

NO	Alasan Berbelanja	Jumlah	Persentase
1	Karena Rasa Nyaman	38	100%
2	Karena Gengsi	0	0%
3	Karena Jarak Yang Dekat	0	0%
	Total	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Gambar 8
Alasan Berbelanja Ke Carrefour



Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, seluruh responden (100%) menjawab bahwa alasan berbelanja ke Carrefour adalah karena rasa nyaman.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Instrumen

Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas atau kesahihan kuesioner. Pengujian validitas kuesioner dilakukan pada setiap item atau pertanyaan yang terdapat dalam sebuah kuesioner, untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya (Budi, 2016 : 247).

Dalam penelitian ini, item yang terdapat dalam kuesioner berjumlah 35 item atau pertanyaan. Peneliti menguji validitas kuesioner menggunakan uji validitas *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 12.0, adapun hasil yang didapat dari uji validitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Indikator	r-hasil	r-tabel	Keputusan
1	<i>Tangibles 1</i>	0,324	0,213	Valid
2	<i>Tangibles 2</i>	0,488	0,213	Valid
3	<i>Tangibles 3</i>	0,493	0,213	Valid
4	<i>Tangibles 4</i>	0,649	0,213	Valid
5	<i>Tangibles 5</i>	0,625	0,213	Valid
6	<i>Reliability 1</i>	0,741	0,213	Valid
7	<i>Reliability 2</i>	0,766	0,213	Valid
8	<i>Reliability 3</i>	0,797	0,213	Valid
9	<i>Responsiveness 1</i>	0,603	0,213	Valid
10	<i>Responsiveness 2</i>	0,683	0,213	Valid
11	<i>Responsiveness 3</i>	0,687	0,213	Valid
12	<i>Responsiveness 4</i>	0,684	0,213	Valid
13	<i>Competence 1</i>	0,765	0,213	Valid
14	<i>Competence 2</i>	0,695	0,213	Valid
15	<i>Courtesy 1</i>	0,700	0,213	Valid
16	<i>Courtesy 2</i>	0,711	0,213	Valid
17	<i>Courtesy 3</i>	0,675	0,213	Valid
18	<i>Courtesy 4</i>	0,692	0,213	Valid
19	<i>Courtesy 5</i>	0,724	0,213	Valid
20	<i>Courtesy 6</i>	0,755	0,213	Valid
21	<i>Credibility 1</i>	0,615	0,213	Valid
22	<i>Credibility 2</i>	0,681	0,213	Valid
23	<i>Security 1</i>	0,521	0,213	Valid
24	<i>Security 2</i>	0,565	0,213	Valid

No	Indikator	r-hasil	r-tabel	Keputusan
25	<i>Access 1</i>	0,650	0,213	Valid
26	<i>Access 2</i>	0,473	0,213	Valid
27	<i>Communication 1</i>	0,723	0,213	Valid
28	<i>Communication 2</i>	0,747	0,213	Valid
29	<i>Understanding the Customer 1</i>	0,478	0,213	Valid
30	<i>Understanding the Customer 2</i>	0,302	0,213	Valid
31	<i>Understanding the Customer 3</i>	0,320	0,213	Valid

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Pada tabel 9 diatas dapat dilihat hasil dari uji validitas kualitas layanan menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 12.0, item atau pertanyaan akan dikatakan valid jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, nilai $r \text{ tabel}$ dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena dalam penelitian ini, $N = 38$, maka derajat bebasnya adalah $N - 2 = 38 - 2 = 36$. Pada buku – buku statistik, nilai $r \text{ tabel}$ pada $df = 36$ dan $P = 0,05$ adalah 0,213.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid, karena $r \text{ hasil}$ seluruh item atau pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari $r \text{ tabel}$. Kesimpulan tersebut diambil dengan mengacu pada pengambilan keputusan dibawah ini, (Umar, 2016 : 193) :

1. Jika $r \text{ hasil}$ positif serta $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ maka, butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hasil}$ tidak positif dan $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$ maka, butir atau variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ tapi bertanda negatif maka, butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Indikator	r-hasil	r-tabel	Keputusan
1	Y 1 (Responsiveness 1)	0,539	0,213	Valid
2	Y 2 (Responsiveness 2)	0,660	0,213	Valid
3	Y 3 (Responsiveness 3)	0,707	0,213	Valid
4	Y 4 (Responsiveness 4)	0,615	0,213	Valid

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pertanyaan atau item mengenai kepuasan konsumen mempunyai nilai r hasil positif dan lebih besar dari r tabel, maka semua pertanyaan atau item dalam kuesioner mengenai kepuasan konsumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011 : 41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Setelah menguji validitas dari 35 item atau pernyataan yang telah dikatakan valid atau sah, dilakukan uji keandalan (reliabilitas) item atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menguji keandalan (reliabilitas) item atau pertanyaan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 12.0. Syarat untuk mengukur kereliabilisan suatu kuesioner adalah nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari nilai 0,60 (Ghozali, 2016:42).

Adapun hasil yang didapat dari uji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Layanan	31	0,955	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0,792	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Pertanyaan atau item dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Dengan melihat tabel diatas, diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai *alpha cronbach* yang ditetapkan yaitu 0,60, dengan demikian semua pertanyaan atau item dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data Instrumen

Data terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai rasio *skewness* dan nilai rasio *kurtosis* yang diperoleh, jika nilai kedua rasio itu terletak di antara angka -2 dan +2, maka data tersebut terdistribusi normal dan jika nilai kedua rasio tersebut melebihi angka -2 dan +2, data tersebut tidak terdistribusi dengan normal (Budi, 2016 : 68).

Tabel 12
Uji Normalitas Data dengan *skewness* dan *kurtosis*

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Skewness		Kurtosis	
	Statisti c	Statistic	Statistic	Statisti c	Std Erro r	Statisti c	Std Erro r
Kualitas Layanan	38	2,74	4,84	-,684	,383	,609	,750
Valid N (Listwise)	38						

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Berdasarkan tabel 12 diatas diketahui bahwa besarnya nilai *skewness* untuk kualitas layanan adalah sebesar -0,684 dengan nilai standard error sebesar 0,383, dan pada tabel diatas juga diketahui bahwa besarnya nilai *kurtosis* untuk kualitas layanan adalah sebesar 0,609 dengan nilai standard error sebesar 0,750. Dengan demikian, rasio *skewness* dan *kurtosis* variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut :

$$\text{Rasio Skewness} : -0,684 : 0,383 = -1,785$$

$$\text{Rasio Kurtosis} : 0,609 : 0,750 = 0,812$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* variabel kualitas layanan berada di antara angka -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terdistribusi dengan normal.

Tabel 13
 Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KL
N		38
Normal	Mean	4,1825
Parameters(a,b)	Std. Deviation	,48779
Most Extreme	Absolute	,089
Differences	Positive	,089
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,550
Asymp. Sig. (2-tailed)		,922

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Berdasarkan tabel 13 diatas diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,550 dengan probabilitas signifikansi 0,922. Dengan demikian, variabel kualitas layanan terdistribusi normal karena nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016 : 31).

Analisis Korelasi

Menurut Ghozali (2016 : 82), Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, yaitu hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen hypermarket. Hasil atau output korelasi yang diperoleh dari program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Korelasi

		kualitas layanan	kepuasan konsumen
kualitas layanan	Pearson Correlation	1	.741(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	38	38
kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.741(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	38	38

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Pada output korelasi diatas terdapat angka 0,741 atau yang ditampilkan dengan penulisan .741, angka tersebut merupakan angka koefisien korelasi atau nilai r. Angka koefisien korelasi tersebut menunjukkan

korelasi yang kuat karena terletak antara 0,60 – 0,799. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan dengan kepuasan konsumen hypermarket Carrefour Cabang Lebak Bulus mempunyai hubungan yang kuat (Sugiyono, 2015 : 213).

Tidak adanya tanda negatif (-) di depan angka .741 pada tampilan output menunjukkan bahwa korelasi memiliki pola positif atau searah. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas layanan Carrefour, semakin tinggi kepuasan konsumen hypermarket Carrefour.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas layanan dengan variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen hypermarket. Pada penelitian ini, peneliti mencari nilai regresi dengan menggunakan SPSS 12.0, dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Koefisien Determinasi

Tabel 15
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741(a)	,549	,536	,41584

Predictors: (Constant), KL

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dalam SPSS ditunjukkan dengan nilai R Square. Nilai R Square adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, sedangkan nilai R Square yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 83).

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah 0,549, dan itu berarti persamaan garis regresi yang didapat menerangkan bahwa sebesar 54,9% variabel kepuasan konsumen hypermarket Carrefour ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Carrefour, dan sisanya 45,1% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 16
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,577	1	7,577	43,819	,000(a)
	Residual	6,225	36	,173		
	Total	13,803	37			

a. Predictors: (Constant), KL

b. Dependent Variable: KK

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Dari tabel Anova diatas, dapat terlihat bahwa *p value* pada kolom *sig.* lebih kecil dari ($<$) *level of significant* (α) atau $0,000 < 0,05$. Ini berarti model regresi valid atau sesuai dengan data yang ada dan variabel kualitas layanan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

Persamaan Pada Model Regresi

Tabel 17
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,212	,590		,359	,722
	KL	,928	,140	,741	6,620	,000

a. Dependent Variable: KK

Sumber : Data Primer (diolah menggunakan program SPSS versi 12.0)

Tabel *coefficients* diatas menggambarkan besar konstanta dan koefisien yang digunakan untuk membuat fungsi regresi, yaitu pada kolom B. Nilai konstanta (nilai a) yang diperoleh ialah sebesar 0,212 dan nilai koefisien (nilai b) yang diperoleh sebesar 0,928, sehingga persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = a + bX$$
$$= 0,212 + 0,928X$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

X = kualitas layanan

Berdasarkan persamaan regresi yang ada diatas, interpretasi yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Jika tanpa pengaruh variabel X, maka nilai Y sebesar 0,212, berarti jika kualitas layanan diabaikan maka nilai kepuasan konsumen adalah 0,212.

2. Jika peningkatan nilai X sebesar 1 unit, maka terjadi peningkatan pada nilai Y sebesar 0,928. Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa jika dilakukan peningkatan 1 unit pada kualitas layanan Carrefour, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,928.

Tabel 17 juga menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel independen kualitas layanan sebesar 0,000. Nilai signifikansi 0,000 ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah pernyataan itu kuat atau tidak, perlu dilakukan uji hipotesis, hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Dimana :

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

t-tabel diperoleh melalui rumus :

$$t = \alpha / 2, n - 1$$

$$= 0,05 / 2, 38 - 2$$

$$= 0,025, 36 \text{ maka } t \text{ tabel adalah } 2,042$$

Dari perhitungan diatas, maka didapat bahwa t-hitung (lihat pada tabel 17 *Coefficient* kolom t) lebih besar dari t-tabel, atau $6,620 > 2,042$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dapat diperjelas dengan gambar kurva di bawah ini :

Gambar 9

Kurva Penerimaan dan Penolakan Ho dari Variabel X terhadap Variabel Y



Dari hasil uji regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Carrefour berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour. Dimana apabila Carrefour cabang Lebak Bulus melakukan peningkatan kualitas pada salah satu unit

dimensinya, baik dengan merubah penataan produk untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, melakukan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan prima untuk para karyawan agar para karyawan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 92,8%. Peningkatan kualitas layanan Carrefour sangat penting, Carrefour harus terus berkeaktifitas melakukan inovasi-inovasi dalam memberikan layanan kepada konsumen agar Carrefour dapat selalu memberikan layanan yang semakin hari semakin baik, sehingga Carrefour dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan Carrefour juga dapat tetap bertahan di tengah persaingan hypermarket yang semakin ketat saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan yang diberikan oleh Carrefour cabang Lebak Bulus dengan kepuasan konsumen Carrefour.
2. Berdasarkan pengolahan data sebagai hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan Carrefour Cabang Lebak Bulus berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour. Kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat atau alasan konsumen untuk berbelanja di Carrefour , pertama dalam dimensi *reliability* dimana pihak Carrefour dapat menyelesaikan pelayanan dengan tepat waktu, selalu memberikan informasi akurat serta proses pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele. Dimensi kedua adalah *competence* dimana staff Carrefour memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjawab pertanyaan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa Carrefour selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari pihak Carrefour, maka konsumenpun akan merasa puas.

Saran

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket (Studi Korelasi Mengenai Kepuasan Konsumen

di Komplek Perumahan Ciputat Baru Terhadap Kualitas Layanan Carrefour Cabang Lebak Bulus), maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah :

1. Bila dimungkinkan hendaknya penelitian berikutnya menggunakan sampel yang jumlahnya lebih besar dari jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini.
2. Peneliti mengharapkan adanya penelitian mengenai Carrefour secara kualitatif mengenai upaya apa saja yang sudah dan akan dilakukan oleh Carrefour untuk meningkatkan kualitas layanannya.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket, dimana yang diteliti adalah hypermarket selain Carrefour, misalnya seperti Giant.

Saran Praktis

1. Bagi Perusahaan

Semakin ketatnya persaingan di dunia ritel sekarang ini, mengharuskan Carrefour sebagai salah satu hypermarket dengan format ritel berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar dapat bertahan. Oleh karena itu, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

- a. Carrefour hendaknya terlebih dahulu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para karyawan atau staffnya, hal ini penting karena para staff atau karyawan akan lebih mudah dan lebih berusaha untuk dapat memuaskan konsumen ketika para staff tersebut merasa bahwa Carrefour sebagai perusahaan telah memberikan yang terbaik bagi para staffnya, dan ini akan membuat para staff merasa bahwa Carrefour adalah perusahaan milik bersama yang keberhasilannya juga ada ditangan para staff, maka dengan demikian para staff akan saling bekerjasama dengan baik serta saling mendukung untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan para konsumen.
- b. Carrefour hendaknya bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Carrefour hendaknya menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan mengenai pelayanan prima secara rutin untuk para staffnya, agar para staff Carrefour selalu dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.

- d. Untuk lebih meningkatkan semangat para staff dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, hendaknya Carrefour memberikan *reward* untuk staff yang sudah berhasil memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen merasa puas, dan sebaliknya Carrefour juga memberikan *punishment* kepada para staff yang telah mengecewakan konsumen ketika memberikan pelayanan, hal ini akan sangat baik bagi para staff karena dapat menjadi motivasi untuk terus meningkatkan pelayanannya.
2. Bagi Pemerintah
 - a. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepada pemerintah pada umumnya dan Pemda DKI pada khususnya untuk lebih memperhatikan pasar tradisional, karena pasar tradisional juga merupakan aset budaya negara yang harus tetap dijaga dan dipelihara.
 - b. Dengan adanya penelitian ini, peneliti juga mengharapakan kepada pemerintah pada umumnya dan Pemda DKI pada khususnya untuk memikirkan upaya-upaya pengembangan dan peningkatan pasar tradisional serta melakukan realisasi upaya-upaya tersebut sehingga dapat menciptakan suatu kesinambungan antara pasar tradisional dengan hypermarket. Dimana pasar tradisional juga dapat tetap bertahan ditengah perkembangan hypermarket yang makin marak dewasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Wayan. *Beberapa Metode Statistik*. Surabaya : Usaha Nasional, 2007.
- Arief, Muhtosim. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2007.
- Boediono, dan Wayan Koster. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : LP3ES, 2007.
- Durianto, Darmadi. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Fuad, M. dan Sugiarto. *Pengantar Bisnis*. Buku Panduan STIE IBII, Jakarta, 2008.

- Gitosudarmo, Indriyo H. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE, 2008.
- Irawan, D Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia, 2012.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo, 2008.
- _____ *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo, 2009.
- _____ *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo, 2011.
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2014.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta, 2006.
- Suminten. *Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan*. Buku Referensi Guru DEPDIKNAS, Jakarta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, 2000.
- _____ *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy. dan Anastasia Diana. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J & J Learning, 2000.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Widjayakusuma, Yo dan Moezamil Zamahsari. *Intisari Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : CV. Dwijaya Grafika, 2007.