



ANALISIS BAURAN PEMASARAN DILIHAT DARI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENYEWA GEDUNG DI PT. BHUMYAMCA SEKAWAN

Oleh : Rokhmad Slamet dan Gino Saputra*

ABSTRACT

Every company is required to be ready to face increasingly fierce business competition with other companies from around the world to face globalization which is often said to be an era of world without limits. Increasing customer satisfaction for companies in the service sector is very important, because it involves service quality and price which is one step in increasing customer satisfaction. The purpose of this study is how much influence the price of customer satisfaction on tenants at PT. Bhumyamca Sekawan. How big is the influence of service quality on building customer satisfaction at PT. Bhumyamca Sekawan. How big is the influence of price and quality of service together (simultaneous) on customer satisfaction of building tenants at PT. Bhumyamca Sekawan. Evident Judging from the results of the study that the relationship between price and customer satisfaction shows the relationship value 0.654 and the relationship of service quality with customer satisfaction shows the relationship value 0.720 both have a strong relationship between price and customer satisfaction and service quality with customer satisfaction has a strong relationship when viewed from the correlation coefficient. And Based on the results of other studies with R2 value of 0.587, the price and service quality have a large simultaneous effect on customer satisfaction at PT. Bhumyamca Sekawan, which is 58.7%. Judging from the t test the price is concluded to provide a significant positive effect on customer satisfaction because it has a value of t count (3.076) > t table (2.002). As well as service quality, it is concluded that it has a significant positive effect on customer satisfaction because it has a value of tcount (4.694) > t table (2.002). And Judging from the F test produced a significance value of 0.000 < 0.05 means that the variables are jointly / simultaneously there is an influence on the dependent variable. While F count is 40,498 > 3.16 means that the independent variables are simultaneously / simultaneously there is an influence on the dependent variable.

Keywords: Price, Service Quality and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Kepiawaian dalam pengolahan manajemen yang handal sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan untuk menentukan arah dan tujuan serta sikap bertahan untuk selalu ada dalam kegiatan bisnis di dunia kerja. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam dunia usaha. Perusahaan-perusahaan bisnis baik perusahaan perdagangan maupun perusahaan industri tidak terlepas dari kegiatan pemasaran baik produk maupun jasa.

Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu aktifitas ataupun kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting juga bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dapat memberikan dampak yang sangat berpengaruh besar pada keberhasilan sebuah perusahaan jasa. Dengan menghasilkan barang dan jasa bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai, karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila barang atau jasa yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan (*customer satisfaction service*), dan

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Jakarta

dapat diharapkan perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang setia.

Pada saat ini pemasaran dari suatu produk maupun jasa dihadapkan pada permasalahan dan kondisi konsumen yang semakin kritis, sehingga perusahaan harus memberikan penawaran yang lebih baik khususnya dari segi pelayanannya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, pemasaran merupakan konsep keseluruhan dari perubahan penjualan, perdagangan dan distribusi. Mengingat luasnya pemasaran dan untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam mengidentifikasi pemasaran, maka dikemukakan beberapa pendapat para ahli dibidang pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (2000:36) pemasaran adalah semua aktifitas kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Penetapan Harga

Harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang dan jasa sebagai pengganti barang atau jasa tersebut.

Menurut Prof. DR. H. Buchari Alma (2011:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Drs Alex S. Nitidemitto (2000:55) harga adalah nilai suatu barang yang tidak diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen-konsumen akan mengambil keputusan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Suatu barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata-mata, tetapi banyak factor lain yang menjadi pertimbangan. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Goetsch & Davis yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011 : 110) “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:143) dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1, “Kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 268) “Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen”. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky (2010:102) “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”. Definisi kepuasan pelanggan menurut Firsan Nova (2012:138) “adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa “ Sedangkan kepuasan pelanggan Menurut Ferddy Rangkuti (2013:7) mengatakan : Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Dalam buku Marketing Strategy Top Brand Indonesia menurut M. Suyanto (2012: 10) kepuasan pelanggan adalah “ perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya “ Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012:16) ialah : Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan, subyek atau obyek penelitian yang diteliti yaitu penelitian yang berdasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari suatu variabel untuk dikaji secara terpisah pisah kemudian dihubungkan dengan menggunakan rumus regresi dan pengujian hipotesis.

HASIL

Tabel 1.

Uji Normalitas Data dengan metode Liliefors

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan_Pelanggan	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
Harga	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
Kualitas_Pelayanan	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan_Pelanggan	,139	60	,142	,922	60	,030
Harga	,124	60	,200	,945	60	,122
Kualitas_Pelayanan	,140	60	,138	,944	60	,118

^a. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data statistik yang diolah

Pada Case Processing Summary sudah dapat diketahui jumlah data valid sebanyak 60 dan tidak ada data missing. Untuk hasil uji normalitas data kepuasan pelanggan nilai signifikansi 0.142, data harga 0.200 dan data kualitas pelayanan 0.138. Data diatas menjelaskan bahwa berdistribusi normal, karena ketentuan untuk uji ini > 0.05 maka data berdistribusi normal sebaliknya kalau < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2.
Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Harga	Between Groups (Combined)	1003,033	14	77,417	7,760	,000
	Linearity	654,764	1	654,764	65,695	,000
	Deviation from Linearity	429,070	13	33,005	3,312	,001
	Within Groups	448,500	45	9,967		
	Total	1532,333	59			

Sumber : Data statistik yang diolah

Dengan melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan harga menunjukkan nilai signifikan 0.000, pada hubungan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan nilai signifikan 0.000. Ketentuan untuk uji ini yaitu apabila signifikansi linearity > 0.05 maka hubungan antara 2 variabel tidak linier, apabila signifikansi linearity < 0.05 maka hubungan antara 2 variabel linier. Maka dari hasil ini seluruh hubungan 2 variabel linier karena nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 3.
Korelasi Product Moment

Correlations				
	Kepuasan_Pelanggan	Harga	Kualitas_Pelayanan	
Kepuasan_Pelanggan	1	,654**	,720**	
		,000	,000	
		60	60	
Harga		1	,624**	
		,000	,000	
		60	60	
Kualitas_Pelayanan			1	
			,000	
			60	

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

Sumber : Data statistik yang diolah

Dilihat dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hubungan 0.654 dan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hubungan 0.720 keduanya mempunyai hubungan harga dan kepuasan pelanggan kuat dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kuat kalau dilihat dari iterprestasi koefisien korelasi.

Tabel 4.

Metode Kolmogorov-Smirnov

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kepuasan pelanggan is normal with mean 42,17 and standard deviation 5,10.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,186	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Harga is normal with mean 41,70 and standard deviation 4,88.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,310	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kualitas pelayanan is normal with mean 41,93 and standard deviation 4,65.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,198	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sumber : Data statistik yang diolah

Dilihat dari hasil diatas data kepuasan pelanggan sebesar 0.186, data harga sebesar 0.310 dan kualitas pelayanan 0.198 dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan, harga dan kualitas pelayanan berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 5.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,089	4,257		,961	,341	
Harga	,350	,114	,335	3,076	,003	,611
Kualitas_Pelayanan	,560	,119	,511	4,694	,000	,611

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data statistik yang diolah

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Persyaratan apabila nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai tolerannya 0.611 > 0.1 dan nilai VIFnya 1.636 < 10.

Tabel 6.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
		Harga	Kualitas_Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	1,000	,572	-,024
Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	,572	1,000	-,011
	Sig. (2-tailed)	,000		,933
	N	60	60	60
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,024	-,011	1,000
	Sig. (2-tailed)	,858	,933	
	N	60	60	60

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

Sumber : Data statistik yang diolah

Dilihat dari tabel diatas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi harga 0.858 > 0.05 dan kualitas pelayanan 0.933 > 0.05.

Tabel 7.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,587	,572	3,33230	2,242

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data statistik yang diolah

Dilihat dari tabel diatas dengan hasil DW = 2.242 serta nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel signifikansi 0.05, n = 60 dan k = 2. dL = 1.514 dan dU = 1.651 jadi dapat dihitung nilai 4-dL = 2.486 dan 4-dU = 2.341. maka dapat disimpulkan dU (1.659) < DW (2.242) < 4-dU (2.341) yang menjelaskan bahwa Ho diterima (tidak terjadi auto korelasi).

Tabel 8.

Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Pelayanan, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,572	3,33230

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data statistik yang diolah

Karena regresi menggunakan 2 variabel independen maka yang digunakan adalah R² (R Square) dan nilainya 0.587 artinya pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 58,7 % sedangkan sisanya sebesar 41,3 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,089	4,257		,961	,341
Harga	,350	,114	,335	3,076	,003
Kualitas_Pelayanan	,560	,119	,511	4,694	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data statistik yang diolah

Nilai koefisien dapat dilihat pada output diatas dan dimasukkan pada persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.089 + 0.350 X_1 + 0.560 X_2$$

- Konstanta = 4.089 artinya jika harga dan kualitas pelayanan = 0, maka kepuasan pelanggan 4.089
- Koefisien $b_1 = 0.350$ artinya harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.350 satuan.
- Koefisien $b_2 = 0.560$ artinya kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.560 satuan.

Tabel 9.
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,089	4,257		,961	,341
	Harga	,350	,114	,335	3,076	,003
	Kualitas_Pelayanan	,560	,119	,511	4,694	,000

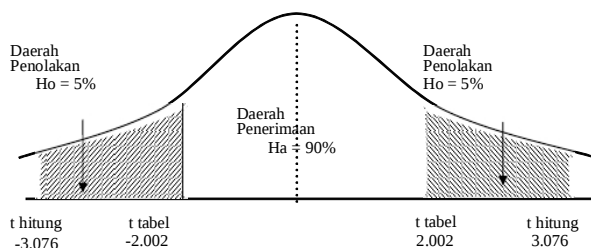
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data statistik yang diolah

Dari hasil diatas, pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan t hitung untuk harga sebesar $3.076 > 2.002$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Gambar 1.

Grafik hasil perhitungan Hipotesis Harga terhadap Kepuasan Pelayanan

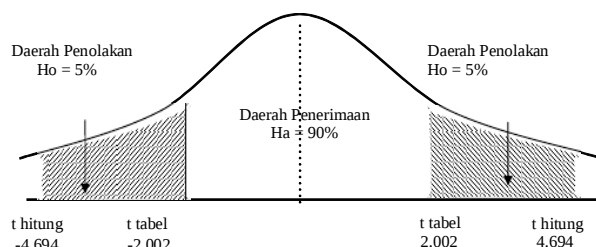


Sumber : Data statistik yang diolah

Serta untuk kualitas pelayanan sebesar $4.694 > 2.002$ artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Gambar 2.

Grafik hasil perhitungan Hipotesis Kualitas terhadap Kepuasan Pelayanan



Tabel 10.
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,392	2	449,696	40,498	,000 ^b
	Residual	632,942	57	11,104		
	Total	1532,333	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga

Dilihat dari tabel diatas dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya variabel independen secara bersama-sama / simultan ada pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan F hitung sebesar $40.498 > 3.16$ artinya variabel independen secara bersama-sama / simultan ada pengaruh terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

1. Dilihat dari hasil penelitian bahwa harga dengan kepuasan pelanggan hubungannya **kuat** menunjukkan nilai 0.654 dilihat dari interpretasi koefisien korelasi dan dilihat dari uji t harga disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t hitung ($3.076 > t$ tabel ($2,002$)) maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan nyata (signifikan).
2. Dilihat dari hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan **kuat** menunjukkan nilai hubungan 0.720 dilihat dari interpretasi koefisien korelasi dan dilihat dari uji t kualitas pelayan disimpulkan memberikan efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t hitung ($4.694 > t$ tabel ($2,002$)) maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan nyata (signifikan).
3. Seluruh variabel harga dan kualitas pelayanan yang didapat setelah pengujian analisa regresi linier berganda R^2 dimana memberikan pengaruh dengan persentase 58,7% sisanya 41,3% faktor lain. Dan dilihat dari uji F dimana f hitung ($40.498 > f$ tabel (3.16)) artinya harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Alma, Prof.DR.H.Buchari.2011.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Alex Nitisemito S, Drs. 2000. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta,
- Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen perusahaan YKPN, 2011
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1 PT. Erlangga. Jakarta

- Kotler & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi keduabelas, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, jilid2 Edisi Ketujuh. PT. Erlangga. Jakarta
- Lucky Lukman, 2013 Analisa Data Penelitian dengan SPSS, Universitas Borobudur. Jakarta
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenanda Media Group. Jakarta
- Nova, Firsan. 2012. Republic Relations. Media Bangsa. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. Ph.D. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. CV Andi. Yogyakarta
- Tjiptono Ph.D, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2. C.V. Andi. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ratih Hurriyati, M, Si Drs. 2015 Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan ke empat 2015
- Sopiah, Dr. M. Pd., MM dan Syihabudhin, SE., M. Si. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. CV Andi. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. Drs, S.H., S.E., M.M. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). PT Buku Seru. Jakarta
- Sugiyono, Prof. Dr. 2007. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 15, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2018 Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan RD, Bandung, Alfabeta
- Priyatno, D. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. GAVA MEDIA. Yogyakarta.
- <http://junaidichaniago.wordpress.com>