

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) CABANG KOTA PALEMBANG

M. Nasir

Fakultas Ekonomi Universitas Palembang

ABSTRACT

Service has the great potential in forming the perceptions and attitudes of consumer to obtain satisfaction. Customer satisfaction level is determined from type of product and service that will be able to be worth selling if continuously gets sales increased.

*Customer satisfaction factor be the essential element in long-term success especially in franchise companies which working in fast food area. To be an effective fast-food company so the company needs to make deliveries consistent, on time, food quality and the total service. **Kentucky Fried Chicken** Palembang branch has the standard of service quality especially for officer who directly interacts with consumers by making some rules in accordance with the concept of service quality. Result of data analysis shows there is effect between services to customer satisfaction in KFC Palembang branch.*

Key words: *services and satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan didalam setiap perusahaan sangat penting, Simamora (2003) mengemukakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2007) jasa merupakan setiap tindakan atas kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk lain.

Prosedur pelayanan jasa kepada konsumen juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bisnis restoran kategori *fastfood* yang menyediakan menu utama ayam goreng dan burger, khususnya yang dikembangkan melalui sistem *franchise*. Salah satu perusahaan tersebut adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang merupakan suatu merek dagang waralaba.

Seluruh bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh KFC Cabang Kota Palembang dimaksudkan untuk memberikan totalitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semua aktivitas tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan usaha yang berorientasi kepada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Nilai kepuasan inilah yang menjadi indikator penilaian kualitas pelayanan jasa yang diberikan KFC Cabang Kota Palembang kepada Konsumen. Menurut Zeithaml dalam Umar (2005:38) ciri-ciri kualitas jasa pelayanan dapat dievaluasi dari 5 dimensi yaitu meliputi : Kasat mata (*tangible*), Empati (*emphaty*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*).

Faktor kepuasan pelanggan menjadi unsur penting kesuksesan jangka panjang khususnya pada perusahaan waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fastfood*). Untuk menjadi perusahaan cepat saji yang efektif maka perusahaan perlu melakukan pengiriman yang konsisten, tepat waktu, kualitas makanan dan total pelayanan yang dapat menembus batas-batas budaya

(Lupiyoadi, 2006:372). Sebagai upaya meningkatkan kualitas jasa pelayanan KFC Cabang Kota Palembang telah memutuskan untuk melakukan standar kualitas pelayanan khususnya bagi petugas yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan menetapkan beberapa aturan yang disesuaikan dengan konsep kualitas jasa pelayanan. Kebijakan tersebut yaitu sikap, kecepatan pelayanan, empati, penampilan, dan pengetahuan produk.

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dari jenis produk maupun jasa dapat bernilai jual jika terus mengalami peningkatan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut. Untuk produk KFC cabang Kota Palembang dapat diukur dari perkembangan volume penjualan atau realisasi pencapaian target sebagaimana tampak pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk KFC Cabang Kota Palembang Tahun 2015

Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)
Januari	365.000.000	276.226.823	75.67
Februari	378.000.000	260.652.091	68.95
Maret	356.000.000	261.359.621	73.41
April	366.000.000	274.717.576	75.05
Mei	372.000.000	279.962.076	75.25
Juni	370.000.000	289.218.549	78.16
Juli	398.000.000	308.226.306	77.44
Agustus	446.000.000	326.803.233	73.27
September	446.000.000	350.739.645	78.64
Oktober	520.000.000	439.045.760	84.43
November	502.000.000	421.476.183	83.95
Desember	535.000.000	414.628.127	77.50
TOTAL :	5.054.000.000	3.903.055.099	77.22

Sumber : KFC Cabang Kota Palembang Tahun 2015

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan akan tetapi realisasi penjualan berfluktuasi bahkan pada akhir Tahun 2015 pencapaian target hanya 77.22% atau menurun dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa meskipun perusahaan telah melaksanakan kebijakan pemasaran akan tetapi realisasi pencapaian target belum sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu perlu diketahui apakah kualitas pelayanan yang menyebabkan tidak tercapainya realisasi pencapaian target penjualan. Kepuasan konsumen juga dapat digambarkan dari jumlah konsumen yang datang KPFC Cabang Kota Palembang sebagaimana terdistribusi pada Tabel dibawah:

Tabel 2. Jumlah Konsumen KFC Cabang Kota Palembang Tahun 2013-2015

Tahun	Semester	Jumlah Konsumen	Persentase perkembangan
2013	I	51528	
	II	40268	-27,96
2014	I	49711	19,00
	II	47727	-4,16
2015	I	50303	5,12
	II	47253	-6,45
Total		$\Sigma = 286790$	$\bar{X} = -2,89$

Sumber : KFC Cabang Kota Palembang Tahun 2015

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen KFC Kota Palembang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan dengan persentase perkembangan yang negatif. Penelitian ini dilakukan dengan menitik beratkan pada kontribusi dan peran kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas KFC, oleh karena itu pelayanan terhadap pelanggan merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu pelayanan memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen untuk memperoleh kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penentuan judul penelitian ini adalah: "Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Kota Palembang".

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: "Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Kota Palembang?"

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007:56) memberikan pelayanan yang baik terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*: Tampilan fisik pelayanan perusahaan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan serta sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.
2. *Empathy*: Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
3. *Reliability*: Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan.
4. *Responsiveness*: Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Kepuasan terhadap dimensi *responsiveness* adalah berdasarkan persepsi bukan aktualnya.
5. *Assurance*: Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen.

2.2 Standar Operasional Pelayanan Pramuniaga (Sopp)

Konsep pelayanan unggul yang diwujudkan oleh KFC dalam bentuk standar operasional pelayanan pramuniaga (SOPP) telah disesuaikan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen KFC sebagai acuan pelayanan prima kepada konsumen yang terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

1. Penampilan
Penampilan dapat menjadi gambaran pribadi, sehingga *image* perusahaan pun menjadi baik. Penampilan yang rapi, bersih menandakan dan menyatakan penghargaan yang optimal kepada nasabah.
2. Sikap
Sikap diimplementasikan dalam bentuk keramahan, kesopanan, tegur sapa dan lain-lain. Sikap merupakan pertanda adanya penghargaan dan kesopanan seseorang terhadap orang lain.
3. Kecepatan
Kecepatan pramuniaga dalam melayani konsumen merupakan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen datang berkunjung dengan harapan tidak perlu antri dan dapat cepat

menyelesaikan urusannya karena konsumen tidak senang menunggu dalam antrian dan menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan pesannya.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan pramuniaga memahami keinginan konsumen, kemampuan memahami kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan pramuniaga kepada konsumen.

5. Pengetahuan produk.

Adanya pengetahuan produk yang baik dari seorang petugas merupakan modal untuk dapat memasarkan produk tersebut secara efektif.

2.3 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara sketsanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:54).

Kepuasan konsumen dalam memasarkan produk dan jasa memiliki beberapa perbedaan, ada yang harus diketahui dalam pemasaran jasa, karena jasa memiliki karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Yaitu jasa tidak biasa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Yaitu jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Yaitu jasa didesain khusus untuk kebutuhan konsumen.
Lupiyoadi, (2001:6)

2.4 Hipotesis

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Sedangkan verifikatif pada dasarnya untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan hipotesis (Sugiyono, 2005:38).

3.2 Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Aktivitas kerja restoran cepat saji <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) cabang kota Palembang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	1. <i>Tangibles</i> (Penampilan) 2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Kecepatan) 4. <i>Emphaty</i> (Empati) 5. <i>Assurance</i> (Jaminan)	Interval
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dan pengalamannya	1. Persepsi 2. Sikap 3. Kepercayaan 4. Pembelian berulang	Interval

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Kota Palembang Tahun 2015. Penentuan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang kebetulan dapat ditemui oleh peneliti digunakan untuk menjamin agar sampel yang terpilih bisa mewakili semua populasinya. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi.

Menurut J Supranto (2001:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
- Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean
- E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
- α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2 = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden.}$$

Di bulatkan menjadi 100 responden, jadi responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang. Untuk menentukan sampel responden menggunakan teknik *accidentalsampling* (*sampling seadanya*), untuk mendapatkan data dari responden peneliti datang ke KFC Cabang Kota Palembang dan membagikan angket kepada konsumen yang ada di KFC Cabang Kota Palembang (atau kebetulan ada pada saat penelitian berlangsung).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisiонер

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pelayanan (X)				
PERTX1	0,451	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX2	0,372	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX3	0,387	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX4	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX5	0,426	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX6	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX7	0,642	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX8	0,449	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX9	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTX10	0,524	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kepuasan (Y)				
PERTY1	0,596	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY2	0,608	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY3	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY4	0,487	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY5	0,390	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY6	0,734	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY7	0,618	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY8	0,395	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY9	0,479	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PERTY10	0,487	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa r_{hitung} untuk item butir pertanyaan baik untuk variabel Pelayanan maupun variabel Kepuasan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa item butir pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05. (Arikunto, 2002:171).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- α = Realibilitas Instrumen
 k = Jumlah Item Pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians Butir
 σt^2 = Varians Total

Dimana :
$$\sum \sigma t^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\left[\frac{\sum x}{n} \right]^2 \right)}{n}$$

Keterangan :

- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor
 $\sum x$ = Jumlah skor
 n = Banyaknya responden

Selanjutnya, indeks kerielabelan instrumen tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interperstasi r, untuk menyimpulkan bahwa alat bantu yang digunakan cukup reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan). Dengan menggunakan program *Statistical Product for Service Solution*(SPSS) Versi 16.0

Tabel 5. Model Summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.764 ^a	.584	.580	2.373	.584	137.532	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), pelayanan

Analisis

Bagian dua ini menunjukkan hasil koefisien korelasi kedua variable. Besar hubungan antar variable pelayanan dengan kepuasan dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,764. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin baik pelayanan akan membuat kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang cenderung meningkat.

R square bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 58,4 % kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang bisa dijelaskan oleh variabel pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 58,4%= 41,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R square berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel.

Table 6. Coefficients
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.467	2.707		3.128	.002	3.095	13.838			
	PELAYAN	.814	.069	.764	11.727	.000	.676	.952	.764	.764	.764

a. Dependent Variable: KPUASN

Tabel selanjutnya menggambarkan persamaan Regresi : $Y = a + bx$

$Y = 8,467 + 0,814x$ Dimana:

Y = Kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang

X = Pelayanan

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependent (pelayanan) akan dilakukan uji koefisien regresi dari variabel kepuasan.

Hipotesis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 = Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang.

H_a = Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang.

Statistik t hitung dari tabel out put di atas terlihat bahwa t hitung adalah 11,727. Karena statistik t hitung > statistik t tabel (11,727 > 1,66), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penghitungan uji hipotesis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (11,727 > 1,66), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap kepuasan kosumen KFC Cabang Kota Palembang.

5.2 Saran

1. Petugas KFC juga perlu dibekali pelatihan dan training tentang pelayanan prima yang harus diberikan kepada pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode dan pendekatan yang berbeda misalnya dengan menghubungkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2002. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta. Rineka Cipta.

Ghazali, I. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Irawan Hadi, 2004 *Strategi Kepuasan Pelangga*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid II*. Indeks Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid I* Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Penerbit. PT Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi revisi*. Salemba Empat Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2007. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia Jakarta
- Ridwan,, 2003. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan ke 6*. Rineka Cipta Jakarta
- Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Supranto, J, 2001. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFJ Jogjakarta
- Umar, Hussein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta