

# **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HARTONO ELEKTRONIKA SURABAYA**

**STEFANNY RATNA SARI T**  
**stefanny\_rst@hotmail.com**

## **ABSTRACT**

*The growth of the retail business, especially modern retail business is currently growing quite rapidly with many retailers that are emerging, ranging from minimarket, supermarket, hypermarket to department stores. Modern retail's concept prioritizes comfort, cleanliness, security, strategic location, good product quality, as well as the completeness and variety of products to compete in the retail industry. The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of customer satisfaction, customer trust and switching barriers to customer loyalty. Benefits of this research is to provide meaningful input ideas for the retail industry in developing appropriate marketing strategies for target markets and as additional information in subsequent research.*

*This study is a causal hypothesis and using a Non-Probability Sampling. Independent variables of this research include customer satisfaction, customer trust, and switching barriers. The dependent variable is customer loyalty. The sampling technique used was purposive sampling. The samples used were 100 consumers who like to shop at Hartono bla. The analysis technique used is multiple linear regression. The result shows that all the hypotheses are supported. The analysis showed that the customers' trust significantly affects to customer loyalty, with the highest influence, followed by a variable switching barriers and customer satisfaction.*

**Keyword:** *Customer Satisfaction, Customer Trust, Switching Barriers and Customer Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pertumbuhan bisnis ritel, terutama bisnis ritel modern saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat di Indonesia terutama Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peritel-peritel yang bermunculan, mulai dari minimarket, supermarket, hypermarket hingga departement store. Dengan bertumbuhnya bisnis ritel ini tentu sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat.

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel. Persaingan yang ketat dalam industri ritel mendorong para ritelers untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, *switching barriers* dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer dkk., 1995; dalam Danesh dkk., 2012).

Switching barrier didefinisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Fornell dalam Kim dkk., 2004:149; dalam Fadhilah, 2008) dengan kata lain, switching barrier memaksa para konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaannya saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993; dalam Musanto, 2004).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (trust) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

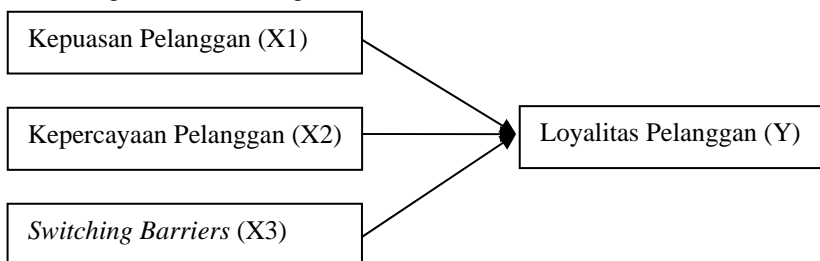
Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### Pengaruh *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003; dalam Danesh dkk, 2012) *switching barriers* adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila berpindah atau pembatas terhadap tindakan untuk berpindah. *Switching barriers* termasuk dalam salah satu program loyalitas pelanggan yang bermanfaat dan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Gremler dan Brown (dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003; dalam Danesh dkk, 2012), melakukan wawancara mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan *switching costs* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila *switching barriers* pada perusahaan tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah (Rahadian, 2006). Sedangkan dalam penelitian Ishak dan Luthfi (2011) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan tertentu tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain (*switching barriers*). *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers*.

### Model Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Danesh dkk. (2012) dan Ishak dan Luthfi (2011) dengan ilustrasi sebagai berikut:



Sumber: Danesh dkk. (2012) dan Ishak dan Luthfi (2011)  
Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan model analisis diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya.
3. Switching barriers berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal dengan menggunakan hipotesis. Metode penelitian adalah dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden.

### Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan diukur sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Diukur atas 3 indikator, yaitu:
  - a. Secara keseluruhan konsumen senang berbelanja di Hartono Elektronika Surabaya.
  - b. Hartono Elektronika dapat memenuhi harapan konsumen.
  - c. Hartono Elektronika merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen.
2. Kepercayaan pelanggan adalah persepsi pelanggan sebagai respon tentang keyakinan timbal balik pada niat dan perilaku suatu perusahaan (Liu dan Wu, 2007; dalam Budi, 2010). Diukur atas 3 indikator, yaitu:
  - a. Hubungan yang terjalin dengan Hartono Elektronika selalu bisa dipercaya pada waktu tertentu.
  - b. Hubungan yang terjalin dengan Hartono Elektronika dinilai sebagai hal yang baik dalam membangun hubungan kepercayaan.
  - c. Hubungan yang terjalin dengan Hartono Elektronika dapat menciptakan sebuah integritas yang tinggi.
3. *Switching Barrier* adalah hambatan yang dirasakan konsumen bila beralih dari penyedia produk atau jasa satu ke penyedia yang lain, seperti beban keuangan, beban sosial dan beban psikologis (Jones dkk.,2000; dalam Claes 2003:4). Diukur atas 3 indikator, yaitu:
  - a. Dengan beralih langganan dari Hartono Elektronika memerlukan banyak biaya.
  - b. Dengan beralih langganan dari Hartono Elektronika memerlukan banyak usaha.
  - c. Saya mungkin sudah beralih dari Hartono Elektronika jika dapat melakukannya dengan mudah.
4. Loyalitas Pelanggan adalah merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Oliver, 1997; dalam Ishak dan Luthfi, 2011). Diukur atas 3 indikator, yaitu:
  - a. Konsumen akan tetap berbelanja meskipun ada toko lain yang lebih bagus dari Hartono Elektronika.
  - b. Konsumen akan menyarankan pada orang lain untuk berbelanja di Hartono Elektronika.
  - c. Jika akan berbelanja, konsumen akan lebih memilih berbelanja di Hartono Elektronika.

### Pengukuran Variabel

Variabel skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

### Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka. Sumber data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan di Hartono Elektronika Surabaya.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Hartono Elektronika Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching barriers* terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam teknik analisis linier berganda dilakukan tiga uji, diantaranya uji kecocokan model, uji asumsi dan uji hipotesis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Output Analisis Regresi**

Variabel	Taksiran Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	-0,34	-0,175	0,861
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,264	2,763	0,007
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,447	4,488	0,000
Switching Barriers (X3)	0,317	3,004	0,003
R	0,908		
R <sup>2</sup>	0,824		
F <sub>hitung</sub>	149,462		
F <sub>tabel</sub>	2,70		
Sig	0,000		

Dari hasil regresi diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,34 + 0,264 X1 + 0,447 X2 + 0,317 X3$$

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,824, hal ini berarti 82,4% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers*.

Berdasarkan output Regresi diperoleh nilai Fhitung sebesar 149,462. Diuji dengan df pembilang k = 3 (df1) dan df penyebut = 100 - 3 - 1 = 96 (df2), maka diperoleh nilai Ftabel 2,70. Nilai Fhitung > Ftabel maka H1 diterima berarti model regresi cocok dengan datanya.

Nilai F sebesar 149,462 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Temuan ini bisa diartikan bahwa model penelitian ini fit dengan data.

**Tabel 2**  
**Pengujian Asumsi Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas Loyalitas Pelanggan**

Variabel	VIF	Taksiran Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kepuasan Pelanggan (X1)	5,135	0,601	1,179	0,241
Kepercayaan Pelanggan (X2)	3,958	-0,779	-1,466	0,146
Switching Barriers (X3)	5,598	-0,245	-0,436	0,664

Berdasarkan tabel, nampak bahwa nilai VIF untuk semua faktor kurang dari 10, karena itu dapat disimpulkan bahwa semua faktor tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada hasil Uji Park nampak tidak satu pun variabel Xi yang signifikan mempengaruhi Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
**Pengujian Hipotesis**

Variabel	Taksiran Koefisien	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Simpulan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,264	2,763	0,007	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,447	4,488	0,000	Signifikan
Switching Barriers (X3)	0,317	3,004	0,003	Signifikan

Hipotesis yang diajukan dalam riset ini adalah uji sisi kanan, dari tiga variabel tersebut semua berpengaruh positif sehingga untuk hasil t<sub>tabel</sub> diketahui df = 100 - 3 - 1 = 96, maka dari tabel distribusi t diperoleh nilai t tabel = 1,661. Dari tabel tersebut nampak bahwa variabel X1 (kepuasan pelanggan) mempunyai nilai t = 2,763 > 1,661 yang berarti berpengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan), X2 (kepercayaan pelanggan) mempunyai nilai t = 4,488 > 1,661 yang berarti berpengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan) dan X3 (*switching barriers*) mempunyai nilai t = 3,004 > 1,661 yang berarti berpengaruh positif terhadap Y (loyalitas pelanggan).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pada hipotesis 1 menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.
2. Pada hipotesis 2 menyatakan “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.
3. Pada hipotesis 3 menyatakan “Switching barriers berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi switching barriers semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

### Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan toko dan tentunya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti layanan antar barang dan layanan perbaikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, seperti keaslian dan garansi produk dan memberikan pelayanan yang berfokus pada solusi atau kebutuhan dari pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa switching barriers berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan switching barriers adalah dengan menambah keanekaragaman produk yang ditawarkan dan memberikan harga produk yang berbeda dengan para pesaingnya.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan objek yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar kesimpulan yang dihasilkan nanti memiliki cakupan yang lebih luas juga.

**Ucapan Terima Kasih:** Penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari dosen-dosen pembimbing, Ibu Lena Elitan, Ph.D dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. Terima kasih atas bimbingannya sehingga penelitian ini dapat memberi hasil yang dapat berguna bagi banyak pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi, I.S., 2010, Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Reputasi Bank terhadap Retensi Nasabah pada Bank Central Asia di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Program Pendidikan Strata Satu STIE Perbanas Surabaya.
- Claes, Robert Julander Magnus Soderlund., 2003, Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No. 2003:1; January 2003.
- Danesh, S.N., Nasab, S.A., dan Ling, K.C., 2012, The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of business and Management*, Vol. 7, No. 7; April 2012.
- Durianto, D., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Fadhilah., 2008, Pengaruh Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Siswa Sma Negeri 2 Medan), *Skripsi*, Medan: Program Pendidikan Strata Satu Universitas Sumatra Utara.
- Griffin., 2005, Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-lisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono Eletronika., <https://www.hartonoelektronika.com/en/about-us.html>, diakses tanggal 23 April, 2013.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Jasa*, Jakarta: PT Indeks.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

- Musanto, T., 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J.O.I., 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Rahadian, S.S., 2006, Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek, *Tesis*, Semarang: Program Studi Magister Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Setiawan, M.B., dan Ukudi., 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2007.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabet.
- Sumarwan, U., 2004, *Teori dan penerapan dalam pemasaran Perilaku Konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.