

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION TERHADAP PERSEPSI PRICE FAIRNESS, PERSONAL SATISFACTION SERTA NIAT BELI, COMPLAINT INTENTION DAN SWITCHING INTENTION

HE LEN

XIAO_XI_BLUETTEZ@YAHOO.CO.ID

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility perception toward price fairness perception, personal satisfaction with purchase intention, complaint intention and switching intention. The sample in this study were students Widya Mandala Catholic University Surabaya in Department of Management Retail Concentration. The sampling technique used was purposive sampling. The number of respondents in this study is 120 respondents. Analytical techniques used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL 8.70 program.

The results show that the hypothesis 1 of a Corporate Social Responsibility Perception significant effect on of price fairness perceptions. Hypothesis 2 is Corporate Social Responsibility Perception insignificant effect on personal satisfaction. Hypothesis 3 that the price fairness perceptions insignificant effect on of purchase intention. Hypothesis 4 is the perception of price fairness significant effect to the complaint intention. Hypothesis 5 is a perception of price fairness significant effect on switching intention. Hypothesis 6 is a personal satisfaction significant effect to purchase intention. Hypothesis 7 is a personal satisfaction insignificant effect on complaint intention, hypothesis 8 is a personal satisfaction insignificant effect on switching intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility perception, price fairness perception, personal satisfaction, purchase intention, complaint intention, switching intention.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat, banyak ritel yang mulai bermunculan. Perkembangan ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Konsep CSR di Indonesia mulai menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan, usaha ritel yang telah berkembang di tanah air saat ini sudah sejak lama menerapkan praktik CSR. Dalam memenuhi kontrak sosial dengan masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Pada saat ini konsumen selain ingin mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, konsumen juga ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan kenyamanan saat berada di toko tersebut. Dengan adanya hal itu akan membuat konsumen merasa puas secara pribadi dan menimbulkan niat pembelian terhadap produk yang ada. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility perception* terhadap persepsi *price fairness*, *personal satisfaction* serta *niat beli*, *complaint intention* dan *switching intention*.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (a) mengetahui *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap persepsi *price fairness*; (b) mengetahui *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh terhadap *personal satisfaction*; (c) mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap niat beli; (d) mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *complaint intention*; (e) mengetahui persepsi *price fairness* berpengaruh terhadap *switching intention*; (f) Mengetahui *personal satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli; (g) mengetahui *personal satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Ritel

Levy dan Weitz (2001:8) mengatakan "*Retailing is the set of business activities that adds value to the product and service sold to consumers for their personal or family use*". Sedangkan Utami (2008:2) menyatakan bahwa ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambahkan nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Corporate Social Responsibility Perception

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk kepada kewajiban moral, etika dan sosial perusahaan di luar kepentingan ekonomi (Brown dan Dacin, 1997; McWilliams dan Siegel, 2001; Mohr, Webb, dan Harris 2001; dalam Carvalho, dkk, 2010). Samuel dan Elianto (2008) menyatakan bahwa CSR merupakan suatu konsep dari organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

Persepsi Price Fairness

Menurut Ailawadi, Luan, Neslin dan Taylor (2011) persepsi *price fairness* adalah penilaian subyektif konsumen mengenai harga yang ditawarkan wajar, mempunyai alasan yang jelas, atau dapat diterima. Persepsi *price fairness* pembelian konsumen (sebenarnya atau niatan) tidak hanya tergantung pada tingkat harga yang relatif tetapi juga pada harga yang dianggap wajar atau mempunyai alasan yang jelas (Bolton, Warlop, and Alba 2003; Campbell 1999; Martin, Ponder, and Lueg 2009; dalam Carvalho, 2010).

Personal Satisfaction

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2001:28) kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis.

Niat Beli

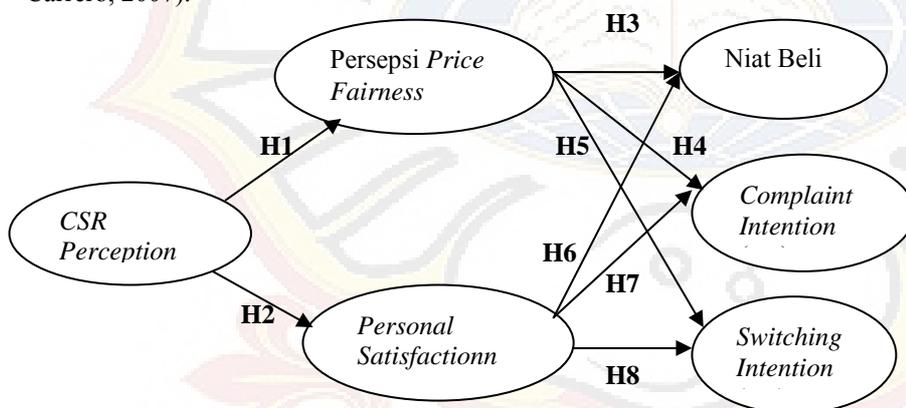
Niat beli menurut Assael (1998, dalam Semuel, 2008) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian niat beli menurut Howard (1994, dalam Semuel, 2008) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Complaint Intention

Complaint intention merupakan tahap perilaku membeli dari konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian. mendefinisikan keluhan konsumen pada perusahaan sebagai protes konsumen ke perusahaan untuk mendapatkan ganti, uang kembali atau permintaan maaf (Kim, Sounghie, dan Subin, 2003).

Switching Intention

Zethaml dkk. (1996, dalam Carvalho, dkk, 2011) berpendapat bahwa *switching* merupakan proses dimana pelanggan tidak lagi terikat pada hubungan yang sudah ada dan mengalokasikan lebih banyak pengeluaran untuk pesaing. Proses berpindah berkaitan dengan terputusnya hubungan pelanggan dan perusahaan (Anton, Camarero, dan Carrero, 2007).



Gambar 1. Model Analisis

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Rancangan Desain penelitian ini adalah penelitian kausal. karena hubungan dependen di antara dua atau lebih variabel dapat memperjelas bahwa satu atau lebih variabel itu berhubungan atau menciptakan sebuah hasil yang direpresentasikan oleh (sedikitnya) salah satu variabel (Hair dkk. 1995; dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:9).

Definisi Operasional

Corporate Social Responsibility perception adalah persepsi atas tanggung jawab perusahaan kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam aspek operasionalnya. *CSR perception* dapat diukur dengan indikator sbagai berikut: perhatian pada lingkungan, keterlibatan dengan masyarakat, investasi untuk tujuan yang berguna.

Persepsi *Price Fairness* adalah penilaian subyektif konsumen mengenai harga yang ditawarkan wajar, mempunyai alasan yang jelas, dan dapat diterima. Persepsi *price fairness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Harga yang ditawarkan wajar, Harga yang ditawarkan dapat diterima, Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

Personal satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang dirasakan. *Personal satisfaction* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: kenyamanan dalam membeli, melakukan hal yang benar, menguntungkan diri sendiri. Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Konsumen bersedia membeli sepatu di toko A, probabilitas bahwa konsumen akan membeli sepatu dari toko A adalah sangat tinggi, konsumen kemungkinan akan membeli sepatu dari toko A.

Complaint intention adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan protes ke toko untuk mendapatkan ganti rugi, uang kembali dan permintaan maaf. *Complaint intention* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: keluhan langsung kepada toko, keluhan kepada orang-orang, keluarga dan teman-teman tentang pengalaman buruk yang dialami, konsumen akan menyebarkan berita di internet tentang praktik tidak adil dari toko.

Switching intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu toko ke toko lainnya. *Switching intention* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Membeli sepatu dari toko pesaing, niat untuk beralih ke toko pesaing yang menjual sepatu dengan jenis yang sama, berpindah ke toko pesaing adalah ide yang baik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Ritel. Ferdinand (2002, dalam Semuel dan Elianto, 2007) yang mengatakan bahwa pedoman ukuran sampel 100-200 untuk teknik *Structural Equation Modeling*. Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode *purposive sampling* dimaksudkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sebelum mengisi kuesioner mahasiswa dikumpulkan dalam ruangan, peneliti akan membagikan skenario terlebih dahulu, setelah mahasiswa selesai membacanya, responden akan mengisi kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis 1 tentang pengaruh *CSR perception* terhadap persepsi *price fairness* terbukti. *CSR perception* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *price fairness*. Hal ini sesuai dengan pendapat Xia dkk. (2004, dalam Carvalho, 2010) banyak faktor yang menentukan persepsi *price fairness*, faktor yang paling penting adalah penilaian konsumen mengenai kenaikan alasan dari harga yang tinggi tersebut. Penilaian ini mencakup analisa intensi pembelian dan analisa kenaikan harga berdasarkan asumsi pribadi dan informasi yang ada yang tersedia (Campbell, 1999; Maxwell, 1995, 1999; Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; dalam Carvalho dkk, 2010).

Tabel 1.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	Keterangan
H1	CSR → PF	3,46	Signifikan (berpengaruh positif)
H2	CSR → PS	1,70	Tidak signifikan (berpengaruh positif)
H3	PF → NB	-0,057	Tidak signifikan (berpengaruh negatif)
H4	PF → CI	-3,81	Signifikan (berpengaruh negatif)
H5	PF → SI	-3,98	Signifikan (berpengaruh negatif)
H6	PS → NB	3,98	Signifikan (berpengaruh positif)
H7	PS → CI	-0,36	Tidak signifikan (berpengaruh negatif)
H8	PS → SI	-0,21	Tidak Signifikan (berpengaruh negatif)

Pengujian hipotesis 2 tentang pengaruh *CSR perception* terhadap *personal satisfaction* tidak terbukti. *CSR perception* mempunyai pengaruh positif, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi *personal satisfaction*. Menurut Babin, dkk (1994, dalam Japariato, 2010) nilai berbelanja berorientasi pada dua motivasi, yaitu

motivasi *utilitarian* dan motivasi *hedonic*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan gaya hidup masyarakat pada saat ini yang bersifat hedonis sehingga melupakan solidaritas dan nilai-nilai sosial yang ada. Konsumen hanya menganut nilai *hedonic* saja dengan memperhatikan kepuasan dirinya sendiri.

Pengujian hipotesis 3, tentang pengaruh persepsi *price fairness* terhadap niat beli tidak terbukti. Persepsi *price fairness* mempunyai pengaruh negatif, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kurniawan dkk. (2008) mengatakan bahwa faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengujian hipotesis 4, tentang pengaruh persepsi *price fairness* terhadap *complaint intention* terbukti. Persepsi *price fairness* mempunyai pengaruh negatif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Hal ini didukung dengan penelitian (Bagozzi dkk., 1999; Bechwati and Morrin, 2003; Folkes dkk., 1987; dalam Carvalho dkk, 2010) yang menggunakan pendekatan emosi dan keadilan distributif yang mengatakan bahwa persepsi *price fairness* berhubungan negatif dengan *complaining intention*.

Pengujian hipotesis 5, tentang pengaruh persepsi *price fairness* terhadap *switching intention* terbukti. Persepsi *price fairness* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini didukung dengan penelitian (Bagozzi dkk., 1999; Bechwati and Morrin, 2003; Folkes dkk., 1987; dalam Carvalho dkk, 2010) yang menggunakan pendekatan emosi dan keadilan distributif yang mengatakan bahwa persepsi *price fairness* berpengaruh negatif dengan *switching intention*.

Pengujian hipotesis 6 tentang pengaruh *personal satisfaction* terhadap niat beli terbukti. *Personal satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dilakukan oleh Smith (1996, dalam Carvalho dkk, 2010) menunjukkan bahwa ada kepuasan individu karena konsumen merasa benar dan telah berbuat baik untuk orang lain melalui program CSR.

Pengujian hipotesis 7 tentang pengaruh *personal satisfaction* terhadap *complaint intention* tidak terbukti. *Personal satisfaction* mempunyai pengaruh negatif akan tetapi tidak signifikan terhadap *complaint intention*. Hal ini membuat seseorang malas untuk melakukan *complaint*. Hal ini sesuai dengan penelitian Singh and Wilkes (1996, dalam Kim, dkk, 2003) yang mengatakan bahwa Alienasi (pengasingan) konsumen dapat juga mempengaruhi harapan konsumen tentang perusahaan.

Pengujian hipotesis 8 tentang pengaruh *personal satisfaction* terhadap *switching intention* tidak terbukti. *Personal satisfaction* mempunyai pengaruh negatif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997, dalam Wijayanti, 2008) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yaitu *corporate social responsibility perception* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *price fairness*. Hipotesis 2 yaitu *corporate social responsibility perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal satisfaction*. Hipotesis 3 yaitu persepsi *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hipotesis 4 yaitu persepsi *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Hipotesis 5 yaitu persepsi *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Hipotesis 6 yaitu *personal satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hipotesis 7 *personal satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Hipotesis 8 yaitu *personal satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *CSR perception* terhadap dan niat beli konsumen, *complaint intention* dan *switching intention* melalui persepsi *price fairness* dan *personal satisfaction*. Selain itu untuk skenario mencantumkan karakteristik produk selain itu responden yang digunakan berada diluar mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Diharapkan bagi ritel yang menerapkan program CSR dalam mencapai kesuksesan perusahaan harus memperhatikan nilai dan tujuan masyarakat, serta mempunyai tujuan yang jelas dan alasan yang jelas dari program tersebut sehingga meningkatkan kepuasan dan niat beli serta mengurangi *complaint intention* dan *switching intention*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
2. Julius Runtu, SS., M.Si, CPHR., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Ailawadi, Kusum L., Y. Jackie Luan, Scott A. Neslin, and Gail A. Taylor., 2011, *The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*, Maret: pp 1-38.
- Anton, Carmen., Carmen, Camarero., dan Mirtha, Carrero, 2007, Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions The effect of moderating factors, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp: 135-158
- Carvalho, Sergio W., Sankar Sen, Marcio de Oliveira Mota, and Renata Carneiro de Lima., 2010, Consumer Reactions to CSR:A Brazilian Perspective, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91:pp 291-310.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Essy, A., 2009, Pengaruh Jaminan Harga dan Store Image Terhadap Purchase Intention pada Carrefour Surabaya, Skripsi, Malang: Program Pascasarjana IKIP Malang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hermann, Andreas., Lan Xia, and Kent B. Monroe., 2007, The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16: pp 49-58.
- Hermawan, Asep., 2005, *Penelitian Bisnis - Paradigma Kuantitatif*. Jakarta:PT Grasindo.
- Kim, Chulmin., Sounghie Kim., Subin Im., and Changhoon Shin., 2003, The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions , *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20:pp 352-371.
- Kompas, 2011, Aprindo: Ritel RI Lebih Tahan Krisis, 24 Maret, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 13 Juni 2011.
- _____, 2009, CSR Bukan Hal Baru, 24 Februari, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.
- _____, 2009, Carrefour Bagi Rp 2,5 M pada Ribuan Pedagang Tradisional, 7 Mei, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Kevin Lane Kelller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Alih Bahasa: Benyamin Mohan, Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Adhi., 2003, *Realisasi Minat Pembelian Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Iwan., Suryono Budi Santoso., dan Bambang Munas Dwiyanto., 2008., Analisis Faktor-faktor Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonic Liver di Kota Semarang), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, Juni: pp:31-50.
- Japarianto, Edwin., 2010, Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12, No. 1,pp: 76-85.
- Levy,Michael., and Weitz A. Barton., 2001., *Retailing Management*, New York: Mc Grow/Irwin.
- Mangkunegara, A.P., 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT.Eresco.
- Meng, Juan., Kevin M.Elliot., 2006, Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction, *Journal of Applied Business and Economics*.
- Saeed, Ayesha., Nazia Hussain, and Adnan Riaz., 2011 Factors Affecting Consumers' Switching Intentions, *European Journal of Social Sciences*, Volume.19, pp 54-61.
- Samuel, Hatane., Elianto Wijaya., 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, April: pp:35-54.
- Schiffman, Leon., Leslie Lazar Kanuk., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh., Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma., 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane., Foedjiawati., 2007, Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan terhadap Niat Menyampaikan Keluhan Studi Kasus Pada Perusahaan AIG LIPPO Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 Nomor 1: 43-58.
- Seputar Indonesia, Gaya Hidup Konsumtif, 3 Dember, <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/448466/>, diakses tanggal 2 Januari 2012.
- Setyawan, Anton A., 2010, Sinergi Pasar Tradisional dan Peritel Modern?, *Kompas*, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.
- Solihin, Ismail., 2009, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sujana, Asep ST., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi., 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Ari., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 2:45-60.
- Yuniawan, Ahyar., Evaluasi Orientasi Layanan Sebagai Bagian dari Budaya Organisasi dan Efeknya Terhadap Kinerja Organisasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 13, No.1: 51-67.
- Yamin, S., dan Heri Kurniawan.,2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.