

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA KERUPUK RAMBAK DI KEL MALUHU KEC TENGGARONG

Oleh: Soderi Wayasirli Amri

Penulis adalah Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

Absteract:

In this study the object of research to be studied is the Kerupuk Rambak . Business which is a business the produks crackers, and sell crackers at addres JL: Bontang RT.04 Kel: Maluhu Kec: Tenggaraong Kab: Kutai Kartanegara.

With the owner Mr Mugiono, this research was made with the aim to know, whether variable product quality and image have an influence an consumer satisfaction at Kerupuk Rambak in new Maluhu village and to know among independent variable which variable is the most dominan influence on konsumen satisfaction at Kerupuk Rambak.

Based on the above table it can be conclu ded that the product quality and image variables simultaneously affect the consumer satisfaction. Based on the descriptions it can be concluded that the first hypothesis peroposed states it is suspected that the product quality and image variables simultaneously affect the consumer satisfaction on Kerupuk Rambak business in new Maluhu village accepted and peroven tobe terue.

From the three results of partial correlation test seen the variable value of product quality is the greatest influence than the image variable, so that the variable of product quality is the most dominant variable influencing the consumer satisfaction . From this description it can be concluded that the second hypothesis in this study it is suspected that product quality X1, dominant influence on consumer satisfaction at the blessed Kerupuk Rambak in new Maluhu village is accepted and peroven to be terue.

PENDAHULUAN

Syarat yang harus di penuhi oleh suatu wirausaha agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Selain itu mempertahankan konsumen jauh lebih murah, bagi suatu wirausaha dari pada mencari konsumen baru, yaitu di perlukan biaya yang sangat besar untuk mendapatkan seseorang konsumen baru. Dengan demikian setiap wirausaha harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran nya karena kelangsungan hidup para wirausaha sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Wirausaha yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari

sejumlah informasi tentang factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan factor yang sangat penting bagi wirausaha dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, dan perogram yang efektif, serta beberapa aspek lain dari perogram pemasaran wirausaha seperti : kualitas produk dan image (citra). Produk wirausaha harus sesuai keinginan konsumen, agar meningkatkan volume penjualannya menurut Teguh (2002:67) . Peningkatan kualitas produk akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, menurut Selnes (2003 : 20) citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan harapan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen tidak mendapatkan yang sesuai diharapkan .

Reputasi dari sebuah merek didefinisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek, sebuah merek mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi produk itu sendiri, tetapi factor citra ikut berpengaruh. Menurut Kotler (2007: 36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-

harapannya, desain yang kurang menarik, lamanya waktu pengiriman. Berdasarkan permasalahan dilatar belakang tersebut, maka permasalahan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Kualitas produk dan citra mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha Kerupuk Rambak .
2. Untuk mengetahui variabel independen, variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kerupuk Rambak.

Kepuasan Konsumen

Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap barang yang dibelinya, jadi berarti bahwa kinerja suatu barang/pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005:36) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil, suatu produk dan harapannya.

Menurut Husein Umar (2005:50-51) Konsumen merasa puas kalau harapan terpenuhi, dan merasa gembira kalau harapan terlampaui, konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaranya menguntungkan wirausaha. Dan menurut Fandy Tjiptono (2001:24) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok, atau tidak dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:166) yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Mendengarkan keluhan dan mencari solusi
3. Kecepatan dalam penanganan masalah

Kepuasan konsumen salah satu faktor penentu maju mundurnya suatu wirausaha, kepuasan konsumen sangat penting dan berhadapan dengan dua macam konsumen yaitu baru dan langganan, dan yang baru memerlukan biaya, sehingga mempertahankan langganan lebih penting.

Menurut Tjiptono (2001:68-69) yang menghasilkan manfaat atau benefits yaitu :

1. Servis (serviceability)
2. Estetika (aesthetics)
3. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)

Menurut Umar (2003:225) mengukur kepuasan konsumen diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1. Kualitas mutu pelayanan
2. Biaya terjangkau
3. Kelengkapan pelayanan

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007:16) mendefinisikan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif.

Menurut Alma (2004:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual atau pengecer, dan pelayanan pabrik yang memuaskan keinginan. Dengan demikian produk juga dapat bermakna segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu menurut Umar (2003:31) mengatakan bahwa yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga atau layanan. Untuk memperoleh kombinasi pemasaran yang tepat, maka wirausaha harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pada konsumen, sehingga produsen/wirausaha dalam meningkatkan volume penjualannya.

Menurut Teguh (2002:67) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2007:16) bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2005:117) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat meningkatkan citra sebuah merek. Menurut Selnes (2003:20) Citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Sebuah merek akan dapat mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk dipengaruhi pelayanan itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Menurut Kotler (2007: 24) indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu barang atau produk, sebagai berikut:

1. Produk yang bagus
2. Desain produk
3. Kesesuaian harga

Berdasarkan definisi kualitas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap barang dan jasa, diukur berdasarkan persyaratan konsumen, artinya dinyatakan atau tidak, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif

Citra

Citra merupakan penghargaan yang di dapat oleh wirausaha karena adanya keunggulan-keunggulan seperti kemampuan yang dimiliki, sehingga terus dapat mengembangkan dirinya untuk dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Herbig dan Milewicz (2003:247) wirausaha dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya.

Suatu citra bisa menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang di syaratkan pasar. Menurut Miles dan Covin (2000:98) berpendapat bahwa citra adalah pandangan atau persepsi atas oleh orang-orang yang menilai wirausaha itu sendiri dan hasil produk nya. Menurut Soemirat dan Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda.

Menurut Cempakasi dan Yoestini (2003:19) menyatakan bahwa citra adalah pandangan public atas suatu wirausaha yang dinilai baik atau

tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah wirausaha.

Menurut Rakhmad (2007:114) mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Menurut Dwoling (2004:83) citra merupakan suatu intangible asset atau good will yang memiliki efek positif pada penilaian pasar . Wirausaha yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan, dan dukungan dari pada wirausaha yang mempunyai citra buruk.

Menurut Andreassen (2004:114) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah factor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas dalam suatu hubungan timbal balik . sedangkan

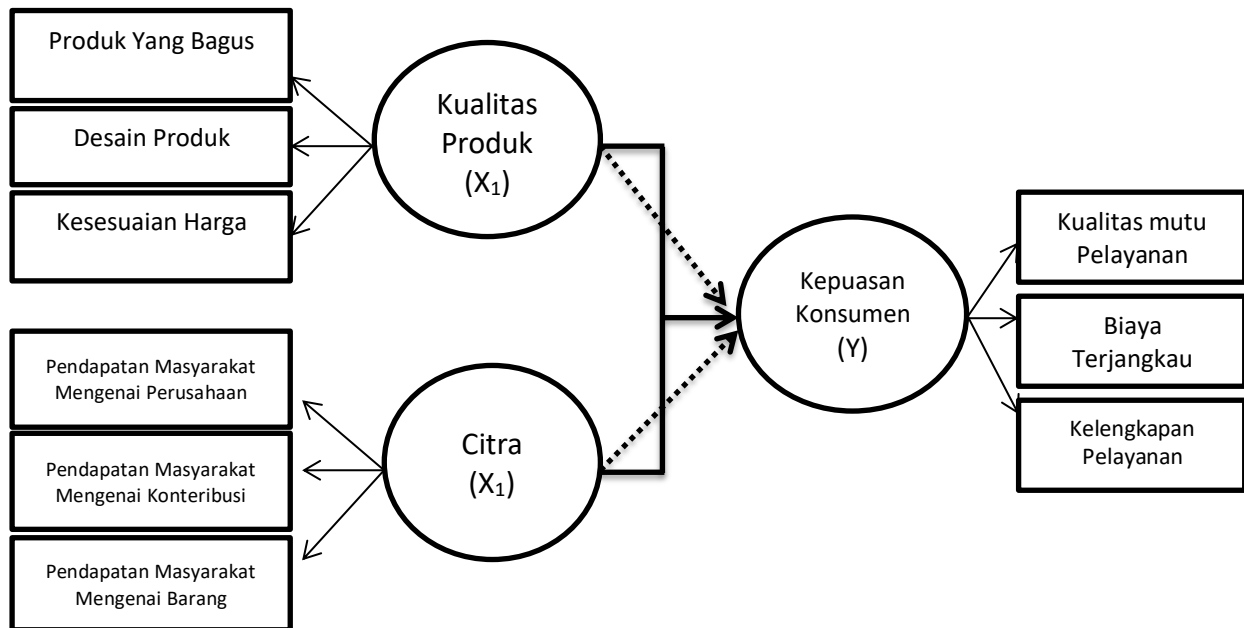
Menurut Selnes (2003:72) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi factor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Menurut Yoestini (2003:32) citra wirausaha merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap wirausaha dan diukur dengan menggunakan tiga indikator:

1. Pendapat masyarakat mengenai wirausaha tersebut
2. Pendapat masyarakat mengenai kontribusi wirausaha tersebut
3. Pendapat masyarakat mengenai barang atau jasa yang di perjualkan.

Kerangka Pikir

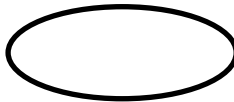
Kerangka pemikiran bertujuan untuk lebih memudahkan dalam pemahaman dan interpretasi dari penelitian, oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah : Kotler(2007:24)



Sumber Data :



: Indikator Penelitian



: Variabel devenden dan variable indivenden



: Pengaruh secara simultan variable X terhadap variable Y



: Pengaruh secara parsial variable X terhadap Y



: Indikator

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian merupakan rancangan segala sesuatu mencakup tentang pendekatan dalam penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, yaitu pengukuran cermat untuk mengetahui variabel secara mendalam yaitu kualitas produk dan citra. Identifikasi variabel ini antara lain :

1. Kepuasan konsumen
2. Kualitas produk
3. Citra

Tempat Penelitian

Usaha Kerupuk Rambak merupakan sebuah usaha yang membuat atau mengolah, dan menjual

Kerupuk Rambak, beralamat JL. Bontang Rt, 04 Kel Maluhu Kec Tenggara, KUKAR.

Populasi

Konsumen yang datang membeli Kerupuk Rambak, selama satu minggu rata-rata 23 orang, karena populasi sebanyak 23 orang relative kecil berada dibawah 100, maka jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu 23 orang, hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono(2007:35) menyatakan bahwa semakin besar sampel mendekati populasi maka semakin kecil kesalahan generalisasinya dan begitu juga sebaliknya, semakin kecil sampel menjauhi populasi maka kesalahan generalisasinya semakin besar, metode pengambilan sampelnya

adalah metode sensus, dimana sampel diambil secara keseluruhan tanpa kecuali.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penganalisisan terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, dimaksudkan untuk menguji sejauh mana tingkat kehandalan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penyusunan angket guna menjangkau jawaban responden. Alat ukur yang digunakan dalam menguji validitas suatu kuisioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pertanyaan responden terhadap informasi dalam kuisioner. Angka persyaratan validitas tiap butir dianggap layak dan memadai adalah diatas r table atau dengan persyaratan setinggi-tingginya tiap butir 0,3.

Menurut Sugiyono (2004:63) selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas, brtujuan untuk menguji atau mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu interumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden (Sugiyono,2004:205)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap hipotesis, dilakukan juga pengujian asumsi klasik, model regresi linier berganda yang meliputi multikolinieritas, heterokedastisitas, apabila terjadi penyimpangan asumsi ini maka model yang digunakan tidak bersifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara satu atau lebih variabel bebas tersebut. adanya multikolinieritas sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. cara mendeteksi multikolinieritas dilakukan analisis korelasi person, jika terdapat korelasi berarti multikolinieritas dideteksi dari R^2 yang sangat tinggi antara 0,7 sampai dengan 1.

Uji Heterokedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi akibat ketidak samaan data terlalu bervariasi, cara untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah menggunakan Spearman Rank Correlation. Pembuktian ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan

variabel gangguan atau residual syarat pengukurannya adalah:

- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih kecil dari 3 maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih besar dari 3 maka akan terjadi heterokedastisitas.

Model Analisis Data

Dalam analisis data sesuai dengan obyek dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan dalam pembuktian hipotesis adalah analisis kuantitatif dengan model regresi berganda, adapun model persamaan yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \hat{\epsilon} \text{ : Sugiyono, (2007: 251)}$$

Dimana :

Y =Kepuasan Konsumen

X_1 =Kualitas Produk

X_2 =Citra

a =Konstanta yaitu nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X

$\hat{\epsilon}$ =Error atau sisa (residual)

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan program Statistik Product Service Solutions atau SPSS for window 20.0

1. Uji F

Tujuan uji F untuk mengetahui variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, atau model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak, syarat pengujiannya adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dan model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebasnya secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya sebaliknya.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya variabel dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

2. Uji Regresi Partial (uji t)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digandakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial, syarat pengujiannya sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.

- Jika t hitung $>$ t table maka hipotesis nol(H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_0) diterima.

HASIL PEMBAHASAN

Setelah nilai hasil penelitian yang dilakukan diperoleh, maka persamaan regresi linier berganda dapat disusun dengan cara penjumlahan. Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda variabel kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan SPSS pada dapat diketahui bahwa secara matematis model fungsi variabel kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y=0,753+0,503.X_1+0,305X_2$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0,753 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan citra tidak sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap constant sebesar 0,753.
2. Korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dan citra berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan pada interval **kuat** Karena hubungannya karena terletak diantara 0,60-0,799. Karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah adjusted R square sebesar 0,332 atau 33.2% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk dan citra. Sisanya 64.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian seperti harga , promosi, sikap penjual, dan layanan pendukung .
3. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana perobabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5% (P lebih kecil 0,05) dari hasil analisis data didapat F hitung lebih besar dari F table (F hitung 22,445 $>$ dari F table 2,35).
4. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, Karen t hitung lebih besar dari t table (t hitung 5.179 $>$ t tabel 1.671) sehingga hipotesis diterima .
5. Variabel citra (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, Karen t hitung lebih besar dari t table (t hitung 2.825 $>$ t tabel 1.671) sehingga hipotesis diterima.

6. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel kualitas produk yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel citra, sehingga variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa secara matematis model fungsi variabel kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda dinyatakan sebagai berikut: $Y=0,753+0,503.X_1 +0,305X_2$ hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0.753 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan citra tidak ada sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap constanta sebesar 0.753.
2. Korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dan citra berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen pada interval 0.60-0.799. Karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah adjusted R square sebesar 0.332 atau 33.2% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk dan citra. Sisanya 64.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian seperti harga, promosi, sikap penjual dan layanan pendukung.
3. Variabel kualitas produk dan citra secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana perobabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 5% ($p < 0.05$) dari hasil analisis data didapat F hitung $>$ F table (F hitung 22.445 $>$ dari F tabel 2.35) berdasarkan uraian tsb maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yg dikemukakan menyatakan Diduga bahwa variabel kualitas produk dan citra berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kerupuk Rambak di Kel Maluhu **diterima dan terbukti kebenarannya** .
4. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel kualitas produk yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel citra, sehingga variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua

dalam penelitian ini diduga bahwa kualitas produk X1 berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Kerupuk Rambak di Kel Maluhu Tenggara **diterima dan terbukti kebenarannya.**

SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka penulis menyarankan :

1. Kualitas produk yang harus ditingkatkan lagi melalui memberikan harapan konsumen seperti desain produk yang lebih menarik dan kesesuaian harga yang harus disesuaikan dengan kualitas dari produk yang dihasilkan.
2. Citra yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi melalui memberikan kontribusi positif bahwa dengan adanya usaha Kerupuk Rambak dapat memberikan dampak positif bagi lingkungannya .

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen T W (2004) Satisfaction loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector international journal of public sector management, vol 7, no.2, p16-34.
- Berman, Barry, and Joel R Evan. (2009) Retail management new jersey, Perentice Hall .
- Benyamin Molan. (2004) Manajemen pemasaran ,buku 2, edisi 12, Jakarta PT Indeks.
- Cempakasari dan Yoestini, (2003) Service marketing Jakarta PT Indeks.
- Dowling, Cronin ,(2004) Measuring service quality, A reexamination and extension journal of marketing vol.56.
- Engel. James F, Roger D Blackwell, Paul F Minard, (2003) Consumer behaviour/eight edition, the Dryden press, New York.
- Engel. Et al (2001) Consumer behaviour, alih bahasa Budiyanto, jilid 1 dan 2 Bina Rupa Aksara Jakarta.
- Goetsch and Davis, (2002) Pengantar pemasaran modern, cetakan 1, penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Gunarso, (2005) Pengantar manajemen pemasaran Yogyakarta , Graha Ilmu.
- Handoko, T Hani (2005) Manajemen personalia dan sumber daya manusia Yogyakarta BPFE
- Kotler. Philip (2008) Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12 Jakarta Erlangga.
- Kotler. Philip (2007) Manajemen pemasaran edisi 6, penerbit PT Perenhallindo, Jakarta.
- Kertawijaya, Hermawan (2007) Merk plus on strategy PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Levy and Weitz (2007) Retail management 6 th edition, United states of America ,Mc Graw Hill International.
- Herbig and Milewicz (2003) A Critical review of customer satisfaction in zeitham V A, ed review of marketing American marketing association Chicago IL P 68123.
- Miles and Covin (2000) Hotel complaint and resolution ,A content analisis journal of travel Research, p 68-73.
- Rustan. Ahmat (2008) Pemasaran barang dan jasa , kanisius Jakarta.
- Ratnawati (2002) Perilaku konsumen, konsep implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran Bogor Kencana.
- Suntara (2008) Kepuasan pelanggan PT Geamedia Pustaka Jakarta.
- Suharno. Perof DR dan Sutarso Yudi MSi, (2009) Marketing in peractica , fakultas ekonomi Universitas Mulawarman Samarinda.
- Sugiyono (2007) Statistika untuk penelitian Alfabeta Bandung.
- Sanu. Radio (2004) Manajemen pemasaran suatu pendekatan analisis Yogyakarta BPFE.
- Sab'atun (2001) Manajemen pemasaran , Bumi aksara Jakarta.

- Selnes, Fred (2003) An examination the effect of product performance on brebd reputation, satisfaction and Loyalty, European journal of marketing vol.27 no 9, p 19-35.
- Sukmawati dan Durianto (2003) Manajemen pemasaran edisi 10,penerbit Gantasala v Jakarta.
- Simamora . Bilson (2001) Manajemen sumber daya manusia cetakan 3,STIE YKPN Yogyakarta
- Sutarto (2002) Dasar-dasar organisasi cetakan 10,Yogyakarta Gajah Mada Universitas Peress.
- Sutisna (2005) Perilaku konsumen Bandung Rosda karya.
- Sindoro. Alexander (2009) Manajemen sumber daya manusia Perenhallindo Jakarta.
- Swastha. Basu (2007) Dasar-dasar pemasaran edisi 2,cetakan 10, Liberty Yogyakarta.
- Swastha. Batsu. Irawan (2003) Manajemen pemasaran modern edisi 2,cetakan 11, Liberty Jakarta
- Tjiptono. Fandy (2005) Sterategi pemasaran edisi 2,penerbit Andi Yogyakarta.
- Teguh. Hendra (2008) Perilaku konsumen :Implikasi pada srtategi pemasaran , edisi 1,cetakan 1, penerbit Graha ilmu Jakarta.
- Umar. Husein (2005) Riset dan perilaku konsumen PT Gramedia pustaka utama Jakarta.
- Witheringan (2005) Pemasaran ,buku 1,edisi 1, Jakarta Salemba empat.