

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA
PEMBELIAN JERSY BOLA MELALUI
MEDIA INTERNET**



Oleh

Hengky Permana Putra

Nim/bp: 15393/2009

**Program Studi Manajemen Perdagangan (D3)
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang
2014**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PEMBELIAN
JERSYE BOLA MELALUI MEDIA INTERNET

Nama : HENGKY PERMANA PUTRA
Nim/BP : 15393/2009
Program Studi : ManajemenPerdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

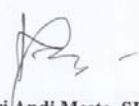
Padang, September 2014

Diketahui oleh
Koordinator Program Diploma III



Perengki Susanto, S.E., M.Sc
NIP : 19810404 200501 1 002

Disetujui oleh
Pembimbing



Hendri Andi Mesta, SE, MM, AK
NIP : 19741125 200501 1 002

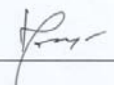

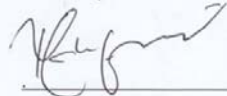
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Jersey Bola
Melalui Media Internet**

Nama : Hengky Permana Purta
Nim/Bp : 15393/2009
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, September 2014

Tim Penguji		
Nama		Tanda Tangan
1. <u>Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak</u>	(Ketua)	
2. <u>Abel Tasman, SE, MM</u>	(Anggota)	
3. <u>Halkadri Fitra, SE, MM, Ak</u>	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hengky Permana Putra
TM/NIM : 2009/
Tempat/Tgl Lahir : Tapan, 01 January 1991
Program Studi : Diploma III
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Talang Tapan Pesisir Selatan
Judul Tugas Akhir : ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN PADA PEMBELI
JERSY BOLA MELALUI MEDIA INTERNET

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bantuan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti data penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2014

Yang menyatakan
METERAI
TEMPEL
#81DACF564609799
Her 6000 DUF
NIM. 15393

ABSTRAK

Hengky Permana Putra, 2009-15393 : Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Jersey Bola Melalui Media Internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada pembelian Jersey Bola melalui media internet. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 30 orang pelaku aktifitas pembelian online yang berdomisili di kota Padang. Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data yang digunakan atau diolah adalah data yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Model analisis yang digunakan didalam peneliitian adalah analisis deskriptif. jika diamati dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian online memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi terutama dalam membeli jersey bola.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Jersey Bola Melalui Media Internet**”. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Terselesainya tugas akhir ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Hendri Andi Mesta,SE,MM,AK. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Firman, SE. M.Sc dan Ibu Nelvirita, SE, M. Si Ak selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.

3. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Padang, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. <i>E-Commerce</i> (Sistem Berbasis Belanja <i>Online</i>)	8
1. <i>Media Online</i>	8
2. <i>E-Commerce</i> Sebagai <i>Media Transaksi Online</i>	9
3. Keunggulan dan Kelemahan Pemanfaatan <i>Media Online</i>	10
4. Proses <i>Transaksi online</i>	11
B. Kepuasan Konsumen.....	12
1. Pengertian Kepuasan	12
2. Kepuasan Belanja <i>Online</i>	13
3. Dimensi kepuasan Pelanggan <i>Online</i>	14
C. Penelitian Terdahulu	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	19
B. Populasi	19
C. Sampel	19
D. Jenis Sumber Data	20
E. Skala Pengukuran.....	20
F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	21
1. Kepuasan	21
G. Metode Analisis	22

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Penyebaran Kuesioner	24
B. Demografis Responden	25
1. Demografis Responden Berdasarkan Gender	25
2. Demografis Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	26
3. Demografis Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan	26
4. Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian	27
5. Demografis Responden Berdasarkan Situs yang Rutin Digunakan	28
C. Analisa Kepuasan Melakukan Pembelian <i>Online</i>	29
D. Pembahasan	30

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	32
B. Keterbatasan Penelitian.....	33
C. Saran	33

Daftar Kepustakaan Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peringkat Penjualan Jersey dari Beberapa Bidang Olahraga.....	3
Tabel 2 Pendapatan Pelayanan Produk Secara <i>Online</i>	4
Tabel 3 Prosedur Penyebaran Kuesioner	24
Tabel 4 Demografis Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	25
Tabel 5 Demografis Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 6 Demografis Responden Berdasarkan Tinkatan Pendidikan.....	27
Tabel 7 Demografis Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian <i>Online</i>	28
Tabel 8 Demografis Responden Berdasarkan Situs yang Rutin Digunakan.....	28
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Melakukan Transaksi <i>Online</i>	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Terjadi Transaksi <i>Online</i>	11
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat moderen. Internet tentu tidak hanya dimanfaatkan sebagai media untuk mencari informasi, berita atau hanya sekedar dijadikan alat untuk media sosial atau pertemanan. Media internet pada saat tentu menjadi sebuah komoditi bisnis yang menguntungkan. Menurut Wijaya (2013) media internet merupakan jaringan global yang dapat menembus dimensi jarak dan waktu, hingga saat ini akses media internet telah dilakukan oleh 80% kuala muda di Indonesia, internet dianggap memiliki kontribusi positif bagi kehidupan masyarakat terutama dalam pengembangan bisnis.

Sebagian besar masyarakat terutama yang berusia antara 15 – 55 tahun dan bergender laki laki tentu menyukai berbagai jenis olahraga terutama sepakbola. Kecintaan pada olahraga tersebut mendorong individu memiliki sifat antusias atau fanatisme yang tinggi, situasi tersebut mendorong mereka yang fanatik pada salah satu cabang olahraga khususnya sepakbola rela mengorbankan materi untuk membeli dan menggunakan atribut yang digunakan oleh team kesayangan. Selain itu fanatisme di bidang olahraga tidak saja terjadi pada club saja, akan tetapi juga pemain. Perilaku fanatisme mendorong penggemar membeli berbagai atribut yang digunakan oleh tokoh yang menjadi idola seperti dalam pembelian *jersey*.

Jika diamati dengan keadaan saat ini aktifitas pembelian *jersey* secara *online* kian semarak dilakukan, terutama setelah bergulirnya berbagai kompetisi sepakbola di Eropa atau pun di tanah air, fenomena tersebut juga didorong oleh adanya event akbar sepakbola yaitu Piala Dunia yang dimulai pada pertengahan Juni 2014. Antusias dan fanatisme terhadap olahraga seperti pada level klub, negara dan bahkan pemain telah membentuk perilaku sugestif dalam diri sebagian besar masyarakat, bentuk perilaku sugestif terlihat dari adanya semakin gencarnya pembelian *jersey* pemain tertentu, *jersey* klub atau pun negara.

Penjualan *jersey* berbagai klub atau pemain bidang olahraga terutama sepakbola tentu menjadi sebuah komoditi yang sangat menjanjikan. Keadaan tersebut tentu sangat menguntungkan bagi masyarakat yang hidup di kota besar, mereka dapat dengan mudah mendapatkan berbagai *jersey* klub atau pun pemain idola yang disukai, akan tetapi keterbatasan tentu dirasakan oleh masyarakat yang tinggal di kota yang tidak digolongkan metropolitan, seperti Padang. Pada umumnya toko olahraga tidak menjual *jersey* atau merchandise klub olahraga, pada umumnya pencinta olahraga sepakbola di kota tersebut sangat kesulitan untuk mencari *jersey* klub atau pun pemain yang digandrungi.

Keterbatasan tersebut mulai teratasi setelah para user internet melalui forum atau pun media sosial seperti Kaskus, Berniaga.com atau pun Facebook dan Tweeter melakukan transaksi bisnis seperti promosi dan transaksi penjualan *jersey* berbagai klub atau pun pemain dari beberapa cabang olahraga. Menurut Dikamulyana (2014) penjualan *jersey* tertinggi dipegang oleh klub dan pemain sepakbola di ikuti basket dan olahraga berkecepatan, seperti balap sepeda dan motor

cross. Berikut merupakan peringkat penjualan *jersey* yang dilakukan secara *online* di Forum www.kaskus.com/lapak/jersey seperti terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1
Peringkat Penjualan *Jersey* Dari Beberapa Bidang Olahraga

No	Olahraga	2011	2012	2013
1	Sepakbola International	1.789.200	2.320.400	3.010.500
2	Sepakbola Nasional	834.421	987.800	1.350.800
3	Basket NBA	520.600	501.700	650.500
4	Basket Nasional	410.500	430.500	480.800
5	Balap Sepeda	380.500	350.700	325.800
6	Motor Cross	275.00	280.500	283.400

Sumber www.kaskus.com/lapak/jersey

Keterangan Satuan Dalam Unit 2014

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa dilihat dari jumlah transaksi, penjualan *jersey* olahraga sepakbola adalah yang terbanyak, jumlah transaksi terus meningkat dari tahun ketahun. Olahraga terdekat yang menjadi pesaing dari sepakbola adalah basket. Hal penting yang perlu diamati adalah ptransaksi bisnis dengan menggunakan media internet kadang memiliki sejumlah risiko yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan pembeli *online*.

Untuk melakukan pemesanan *jersey* secara *online*, tentu sangat mudah, proses tersebut dapat dilakukan langsung melalui *website*, pada umumnya transaksi didahului perkenalan antara pembeli dan penjualan *online*, seperti bertukaran nomor telepon, *facebook*, *yahoo massager*, melalui komunikasi dengan media tersebut tentu angka transaksi disepakati, bagi pembeli mereka hanya diwajibkan untuk mengirimkan alamat lengkap dan transfer dana sesuai dengan biaya penjualan yang disepakati, penjual kemudian mengirimkan produk yang dibeli

melalui jasa pengiriman seperti JNE, atau pun Tiki. Produk yang dikirim diantar langsung kealamat pembeli dalam hal ini ongkos kirim ditanggung pembeli.

Dalam melakukan pembelian *jersey* secara *online* sering pelanggan dihadapkan pada sejumlah masalah, kesalahan ukuran dalam pengiriman, cacat pada produk yang dikirim hingga ketidaksesuaian antara produk yang diminta dengan yang dikirim serta adanya penjualan yang dilakukan secara *online* hanya sekedar sebagai modus untuyk melakukan penipuan. Bagi pelanggan *online* tentu harus siap dengan risiko tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 15 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online*, mereka mengakui bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mendorong munculnya rasa nyama dalam melaksanakan pembelian secara *online*, secara umum indikator yang berhubungan dengan layanan penjualan melalui *online* dapat terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 2
Indikator Pelayanan Pembelian Produk Secara Online

No	Indiaktor	Argumen			Frekuensi
		Penting	Biasa Saja	Tidak Penting	
1	Ketepatan waktu pengiriman	10	4	1	15
2	Kesesuaian ukuran	15	0	0	15
3	Kualitas produk	15	0	0	15
4	Harga	7	8	0	15
5	Situs / <i>Website</i>	6	8	1	15
6	Reputasi penjual	13	2	o	15

Sumber Survey Awal 2014

Pada Tabel 1.2 teridentifikasi respon jawaban yang diberikan responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan indikator kesesuaian ukuran, dan kualitas produk seluruh responden mengakui bahwa indikator tersebut sangat penting, untuk indikator yang berhubungan dengan harga jawaban relatif lebih bervariasi 7 orang memberikan penilaian penting dan 8 orang lainnya memberikan respon biasa saja. Didalam melakukan pembelian *online* 13 orang responden menyatakan bahwa reputasi penjual sangat penting untuk membentuk kepercayaan mereka untuk melaksanakan transaksi *online*, sedangkan jika diamati dari sudut ketepatan waktu pengiriman 10 orang responden mengungkapkan penting dan 4 orang responden lainnya menyatakan sebagai hal yang biasa dan tidak harus dipermasalahkan. Aktifitas pembelian *online* tentu telah menjadi trend dan gaya hidup masyarakat saat ini, terutama pada berbagai produk yang berhubungan dengan olahraga khususnya sepakbola.

Menurut Sumarwan et al (2012) konsep penjualan secara *online* tentu juga tidak terlepas dari citra dan nama baik penjual. Pada umumnya pemilik lapak *online* adalah penjual yang memiliki toko atau grosiran berskala besar, kegiatan *online* tentu dirasa sangat efektif untuk mendorong peningkatan penjualan, oleh sebab itu pada penjual *online* harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2010) kepuasan adalah kesesuaian antara segahal yang diharapkan dengan segala sesuatu yang diterima. Terbentuknya kepuasan dalam melakukan pembelian secara *online*, tentu akan menciptakan kesan positif dan mendorong munculnya kepercayaan untuk terus menggunakan nama ID penjual *online* yang sama. Oleh sebab itu kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan

transaksi secara *online* merupakan poin yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan para penjual *online*, selain itu melalui kepuasan, aktifitas penjualan *online* tidak hanya dilakukan untuk jangka pendek akan tetapi tentu akan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kepada latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan tentu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* merupakan indikator yang menarik untuk diteliti, oleh sebab itu peneliti membuat sebuah penelitian empiris yang berjudul **Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pembeli Jersey Bola Melalui Media Internet.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, peneliti mengajukan sejumlah masalah yang akan dibahas didalam penelitian ini yaitu:

Bagaimanakan kepuasan yang dirasakan pelanggan pada *jersey* yang dibeli secara *online* diterima ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah *jersey* yang dibeli secara *online* diterima

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi:

1. Penjual *online*, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *online* tentu dapat dijadikan alat untuk mencoba merumuskan strategi penjualan *online* yang

lebih menarik dan jitu sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi lapak *online* dalam jangka panjang.

2. Pelanggan *online*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan aktifitas transaksi pembelian produk secara *online*



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegiatan penjualan *online* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa tahap yang meliputi kegiatan untuk mengunjungi situs atau forum jual beli, mengamati produk yang dijual, memilih alternatif produk yang akan dibeli, menentukan penjual *online*, melakukan transaksi dan mengevaluasi perasaan dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibeli secara *online* untuk menentukan keputusan dimasa mendatang apakah akan kembali melakukan pembelian produk secara *online*.
2. Kepuasan yang dirasakan pembeli *online* relatif tinggi karena total skor rata rata untuk seluruh indikator yang bernilai 3,95 sedangkan TCR mencapai 78,95%. Didalam distribusi frekuensi teridentifikasi bahwa kepuasan yang sangat tinggi diberikan dalam merespon pernyataan akses jaringan yang baik untuk melakukan pembelian *online*, skor rata rata yang dihasilkan adalah sebesar 4,09. Perasaan yang menunjukkan nilai kepuasan yang tinggi juga ditunjukkan didalam menilai personality dari penjual *online* yang sangat bersahabat, nilai skor rata rata yang dihasilkan adalah sebesar 4,36. Rasa dengan kepuasan yang tinggi juga dirasakan konsumen dalam

merespon kemampuan penjual dalam memberikan informasi kepada pelanggan, skor rata rata yang diberikan adalah sebesar 4,18.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan dan kelemahan, beberapa keterbatasan yang peneliti rasakan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang digunakan masih relatif kecil dan belum mewakili jumlah user *online* yang melakukan transaksi pembelian produk secara *online* melalui forum jual beli *online*.
2. Metode analisis yang digunakan hanya sebatas kualitatif dan tidak menggunakan perhitungan secara statistik.

C. Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Pembeli *online* diharapkan lebih selektif dalam melakukan transaksi *online* mengingat berinteraksi melalui media internet memiliki risiko yang akan merugikan user *online* yang akan membeli produk. Selain itu user harus dapat mencari situs yang benar benar resmi untuk menjamin keamanan transaksi yang dilakukan pada situs *online*.
2. Pembeli *online* diharapkan lebih berhati hati dalam melakukan pembelian *online*, karena dalam melakukan pembelian *online* terhadap sejumlah risiko yang dapat merugikan pembeli.

3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba menambah jumlah sampel yang digunakan, serta mencoba menggunakan alat analisis statistik sebagai bagian dari proses pemecahan masalah, diharapkan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan mutu dan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Angle Blackweal. 2001. *Consumer Behaviour*. McGrawhill. Irwin.
- Durianto, Darmadi, Tony Sitinjak, Hendir, Sriawan dan M, Ridwan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate*. BPFE, Yogtakarta,
- Gujarati, Damodar N. 2004. *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika*. Erlangga Jakarta.
- Hermansyah. 2005. *Prospek Pasar Industri Kecil*, Artikel Kompas Edisi Januari. Gramedia Jakarta.
- Husen Umar. 2002. *Metodologi Penelitian*. YPTKI, Jakarta.
- Istijanto. 2007. *Analisis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip., And Amtrong Gery. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan dan Pengendalian Edisi Milenium*. Jilid I dan II Edisi Baru. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Phiplip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Marketing 13th*. Edisi Indonesia. Salemba Empat, Jakarta.
- Muriati. (2004). *Cara Menarik dan Mempertahankan Pelanggan*. Artikel Majalah Swa Edisi Juli 2004.
- Parasuraman. 1997. *Dasar-dasar Kepuasan*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Rangkuty, Fredy. 2008. *Analisis Kepuasan Pelanggan*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Rhenal Kasali 1998 *Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. *Dasar-dasar Statistik dan SPSS*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2005. *Analisis Perilaku Pelanggan*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.