

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
Pada Pt Bank Mandiri Tbk Manado**

Oleh:

Agusta L Repi dan Dedy Baramuli
Dosen Fakultas Ekonomi Unsrat

Abstract

Customer understanding is highly determining the creation of consumer trust to a company. In assessing things from loyalty side, customers have their own opinion about the company, which is based on things that influence it. Customers will be influenced by many factors and caused it to be more complex and more difficult for the company to influence it. This research aims to analyze the influence of trust and satisfaction to customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk.

The analysis method used is linear multiple regression analysis with variable trust (X_1) satisfaction (X_2), and customer loyalty (Y).

The result of regression analysis shows that $Y = -2.099 + 0.673X_1 + 0.634X_2$ meaning trust and satisfaction influence customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk. The relationship of customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk with trust and satisfaction is highly related with the value of coefficient of correlation (r) = 0.893 or 89.3%. The contribution of trust and satisfaction to customer loyalty is seen with the value of coefficient of determination (0.797 or 78.7%). T-test shows that at $\alpha = 0.05$, trust and satisfaction influence customer loyalty at PT. Bank Mandiri Tbk.

To improve customer loyalty, bank should give attention to the services such as improve the service satisfaction to customers, friendly communication with the customers in giving a maximum service, and creating trust to the customer.

Keyword: *Trust, Satisfaction, and Loyalty*

PENDAHULUAN

Dunia perbankan yang marak dengan produknya saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Demikian pula Bank Mandiri telah meluncurkan berbagai produk yang didukung oleh teknologi

unggul. Tujuan utama peluncuran produk-produk tersebut agar Bank Mandiri memiliki senjata yang ampuh untuk melawan serangan berbagai produk dari bank pesaing dan dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya memberikan keuntungan (profit margin) bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

adalah kepercayaan serta kepuasan yang didapat dari kinerja perusahaan yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu mempromosikan produk jasa dan merekomendasikan kepada orang lain, karena itu pelanggan yang loyal merupakan sumber informasi bagi pelanggan

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk
2. Apakah kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk
3. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas

nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

3. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak perusahaan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat
2. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan, pengalaman secara langsung serta menambah pengetahuan dibidang jasa pelayanan perbankan khususnya mengenai kegiatan bauran pemasaran
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan juga sebagai pembanding apabila pembaca ingin melakukan penelitian yang serupa.

Landasan Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen

dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (<http://library.usu.ac.id>)

Menurut (Kotler, 2004 : 3) pemasaran adalah: “kegiatan manusia yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.” Dan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu.”

Teori Perilaku Konsumen

Lauden dan Delta Bitta (2001 ; 119) bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa atau dengan kata lain mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa.

Menurut Philip Kotler (2000 : 222) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh dari barang dan jasa melalui proses mengevaluasi, menggunakan atau menentukan barang dan jasa.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Ziqmund (2003 : 72) kepercayaan (*trust*) keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Lau dan Lee (1999) beragumen bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Pengertian Kepuasan

Menurut Nitisemito, (2001 : 171), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak barang, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan

Kotler (2005 ; 42) Mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Loyalitas Konsumen

Griffen (2002:5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) di bandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Data

Data merupakan keterangan yang diperoleh dari dalam perusahaan yang diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencari alternatif pemecahannya, data yang diperlukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif
2. Data Kualitatif

Sumber Data

Sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Data Primer, data yang diperoleh langsung dari nasabah pada PT Bank Mandiri Manado

2. Data Sekunder, data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diambil dengan cara :

- Observasi (Pengamatan)
- Interview (Wawancara)
- Kuesioner

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu seluruh nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk tahun 2009 sebanyak 60.862.

Sampel adalah bagian populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian yang mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*, yaitu menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasinya diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{nd^2 + 1}$$

Pada tingkat preposisi 10%

n = Jumlah Sampel

N = populasi

d = hal preposisi (10%)

60.862

$$n = \frac{60.862}{60.862 (0.10)^2 + 1}$$

$$= 99,83 \text{ dibulatkan } 100$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Pengambilan sampel digunakan metode non probability yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2004 : 90) *purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara sengaja, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah bahwa sampel yang dipilih adalah nasabah pada Bank Mandiri yang berdomisili di Manado.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

- Kepercayaan (variabel X₁)
- Kepuasan (Variabel X₂)
- Loyalitas (Variabel Y)

Pengukuran Variabel

Keseluruhan variabel X₁, X₂ dan Y dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal. Ukuran ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolut terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban

dari responden yang diberi skor tertentu.

Model skala ini dilihat sebagai berikut :

Sangat setuju	5
Cukup setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Sebagaimana telah di kemukakan pada bagian sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini mengetahui mengetahui pengaruh Untuk mengaetaahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk dan untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan analisa kuantitatif dengan metode regresi linier berganda

Dalam perhitungan regresi berganda antara kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel bebas dan loyalitas nasabah sebagai variabel tak bebas, dengan menggunakan bantuan paket program komputer Berdasarkan hasil bantuan *software Program SPSS Version 17.0*, Dari hasil pengolahan data pada lampiran adalah sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.099	2.162		-.971	.334
	X1	.673	.048	.748	14.014	.000
	X2	.634	.143	.236	4.427	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -2,099 + 0,673X_1 + 0,634X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstant sebesar -2,099 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal kepercayaan dan kepuasan konstan maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk sebesar -2,099..
- Nilai koefisien regresi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah 0,673 yang berarti apabila kepercayaan bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

sebesar 0,673 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

- Nilai koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas nasabah adalah 0,634 yang berarti apabila kepuasan bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk sebesar 0,634 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh kepercayaan (X₁) dan kepuasan (X₂) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk (Y)

Koefisien Determinasi (r²) dan Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.793	.98909

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil analisa korelasi (r) yaitu sebesar 0,893, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk mempunyai hubungan yang kuat

Koefisien Determinansi (r²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kepercayaan (X₁), dan kepuasan (X₂) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk (Y), dapat dilihat yaitu dari koefisien determinannya (r²) dalam tabel 4.5. Nilai r² pada penelitian ini sebesar 0,797 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F .

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha di terima

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.094	2	186.047	190.173	.000 ^a
	Residual	94.896	97	.978		
	Total	466.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data

Nilai F_{hitung} sebesar 190,173 yang signifikan 0,000. Karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap

variabel tergantung yaitu loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk, dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

No	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Tingkat Signifikan	Keterangan
1	Kepercayaan	14,017	2.000	0.00	Signifikan
2	Kepuasan	4,427	2.000	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) 14,407 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tb, ini berarti H_a diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan (X_2) 4,427 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk, ini berarti H_a diterima.

PEMBAHASAN

Dari sudut *marketing*, bagi kalangan usaha dan bidang usaha manapun untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan pasar yang kompetitif dan dinamis ini sangatlah perlu untuk mencermati perubahan-perubahan pada komponen *marketing* dan hal tersebut dimaksudkan agar penerapan strategi dan taktik perusahaan khususnya *marketing* dalam mengelola usahanya sesuai dengan perubahan yang terjadi. Untuk mempersiapkan usaha dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang amat dinamis ini, maka salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah memahami pasar itu sendiri dengan cara memandang pasar yang benar dan kemudian menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pasar tujuan.

PT. Bank Mandiri Tbk sadar akan kenyataan bahwa untuk dapat bersaing dengan sekian banyak bank harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menggunakan serangkaian kebijakan-kebijakan atau metode untuk mencapai sasaran pemasaran yang dinyatakan dalam penawaran produk-produk dan jasa-jasa yang lebih menarik dengan berbagai macam hadiah yang diberikan, layanan informasi yang cepat, tepat dan memuaskan merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan bank secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian sebenarnya ada banyak hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk, namun dalam penelitian ini hanya diteliti 2 variabel yaitu kepercayaan dan kepuasan. Hasil uji analisis secara parsial menunjukkan bahwa :

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Hal ini berarti bahwa nasabah percaya pada Bank Mandiri karena pelayanan terbaiknya, Bank Mandiri konsisten dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bank Mandiri menawarkan produk perbankan secara lengkap. Produk perbankan yang ditawarkan Bank Mandiri bernilai bagi nasabah dan Bank Mandiri melayani konsumen sesuai dengan janji yang ditawarkan

Kepuasan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Hal ini berarti bahwa nasabah bersedia untuk melakukan transaksi kembali dengan Bank Mandiri. Nasabah berkeinginan untuk selalu menabung di Bank Mandiri. Nasabah berkeinginan menyatakan hal yang positif tentang Bank Mandiri. Nasabah bersedia untuk meyakinkan kepada orang lain tentang Bank Mandiri. Bersedia untuk meyakinkan kepada teman atau keluarga untuk menjadi nasabah Bank Mandiri. Nasabah bersedia untuk tetap menjadi nasabah Bank Mandiri walaupun banyak bank lain yang sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penulisan ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai $Y = -2,099 + 0,673X_1 + 0,634X_2$ Artinya kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk.
2. Hubungan antara loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk dengan kepercayaan dan kepuasan sangat erat. Hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,893$ atau 89,3%.
3. Besarnya sumbangan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk ditunjukkan dengan nilai koefisien

determinasi sebesar 0,797 atau 78,7%

3. Hasil uji t menunjukkan dalam taraf nyata $\alpha 0.05$ variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk

Saran

Berdasarkan analisa tersebut diatas maka diberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah hendaknya pihak bank memberikan perhatian pada pelayanan berupa meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara memuaskan, berkomunikasi dengan ramah kepada nasabah dalam memberikan pelayanan yang maksimal serta memberi kepercayaan dan kepuasan kepada nasabah
2. Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang belum diteliti dalam penelitian ini.

SUMBER BACAAN

- Boyd, Harperiw Walker O. C And Lumeche, Jean Chide (20004, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

- Hawkins, Best dan Coney (2004). **Marketing Manajemen**. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler Philip (2000). **Manajemen Pemasaran, analisis Perencanaan, implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Ancella A. Hermawan, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary (2001). **Principles Of Marketing**, edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler Philip (2002) **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Lauden dan Delta Bitta (2001). **Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan**. Edisi 5. Penerbit Liberty Yogyakarta
- Kotler Philip (2004) **Manajemen Pemasaran**. Penerbit ANDI Yogyakarta
- Payne, Adrian (2006) **Pemasaran jasa, The Essence of Servies Marketing**. ANDY Yogyakarta
- Nitisemito, Alax (2001) **Marketing**. Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta
- Rangkuti, Freddy (2002), **Riset Pemasaran**, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schifman dan Kanuk (2004). **Marketing**. Edisi Pertama. Prentice Hall Inc, New Jersey
- Sumarni (1999). **Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)**. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sumarni dan Suprianto (2005), **Pengantar Bisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi Keempat, Cetakan I, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarni (2005) **Dasar-Dasar Pemasaran**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- Sunarto (2004) **Manajemen Pemasaran** . BPFE UST Yogyakarta
- Swastha Basu (2004) **Asas-Asas Pemasaran** Edisi 1 Penerbit Liberty Yogyakarta
- Sugiyono (2004). **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandi. (2000). **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta
- Zymon Sergio (2006) **Dasar-Dasar Pemasaran**. Penerbit CV Intermedia, Jakarta
- Winardi (1999). **Pengantar Manajemen**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Ziqmund William . (2003). **Marketing**. South-Western College Publishing