
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI BOSSANOVA BILLIAR YOGYAKARTA)**

Hardono

Akademi Manajemen Administrasi “Dharmala”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta dan variabel kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta, sedangkan reliability dan responsiveness tidak berpengaruh. Secara simultan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta, dengan variabel tangible sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang produk atau jasa sudah banyak di pasaran dan beragam dengan persaingan yang sangat ketat. Sehingga terjadilah persaingan antara produsen untuk memenangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memenuhi harapan para konsumen terhadap jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2000 : 50).

Dengan kualitas yang baik pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka menciptakan kepuasan bagi para konsumen yang akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145)

Kehadiran tempat hiburan malam di kota-kota besar telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya tempat hiburan seperti tempat billiard, di mana belakangan ini makin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Beberapa tempat billiard yang berdiri di wilayah Yogyakarta antara lain Hanggar, Next Pool and Lounge, Shooter, Ninenine Billiard, Bossanova, dan banyak lagi. Setiap tempat yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda-beda dalam menarik minat pelanggannya. Dulu tempat billiard memiliki image yang negatif dimata masyarakat, identik dengan kehidupan ‘remang-remang’. Padahal tidak selalu tempat billiard seperti itu, billiard adalah salah satu cabang olahraga yang ada di Indonesia. Bapak Putera Astaman adalah mantan Ketua Umum PB POBSI, yang berhasil menaikkan citra billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi. Billiard mendapatkan julukan olahraga scientist, karena untuk memainkannya diperlukan konsentrasi, akurasi serta taktik dalam level tinggi.

Cabang olahraga ini dimainkan di atas meja dengan beberapa alat bantu Seperti stik dan bola billiard, serta peraturan tersendiri. Beberapa jenis permainan yang ada di Billiard antara lain adalah Carom, English Billiard dan Pool yang dapat dimainkan secara perorangan maupun tim. Jenis permainan yang berkembang di Indonesia adalah jenis Pool yang terbagi dalam nomor bola 15, bola 8 dan bola 9.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang olahraga khususnya di permainan Bossanova Biliard untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihan yang mereka miliki. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk memengaruhi konsumen, salah satunya kualitas pelayanan Bossanova Biliard itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Bossanova Biliard merupakan salah satu tempat olahraga yang sudah terkenal dari kalangan remaja sampai orang tua. Ini terbukti dengan banyaknya pengunjung dari semua kalangan yang berolahraga ke Bossanova Biliard. Bossanova Biliard juga memiliki meja permainan yang sangat banyak dan tempat yang sangat luas dibandingkan dengan tempat olahraga biliard lain di sekitar Yogyakarta, bukan hanya dari meja ataupun tempat yang luas akan tetapi Bossanova Biliard juga memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Sehingga para konsumen tidak perlu khawatir akan kehilangan suatu barang karena Bossanova memiliki pengawasan keamanan yang sangat ketat, selain itu Bossanova Biliard memiliki peraturan yang sangat ketat dimana para konsumen tidak diizinkan membawa minuman yang beralkohol demi menjunjung keolahragaan biliard itu sendiri.

Manajemen Bossanova Biliard mempunyai kriteria dalam merekrut tenaga *waiter*, sehingga tenaga *waiters* yang diterima sesuai dengan standar yang diinginkan oleh manajemen. Untuk menghasilkan *waiters* yang berkualitas pihak manajemen memberikan masa percobaan kepada *waiters* dalam kurun waktu selama 3 bulan demi tercapainya *waiters* yang sesuai harapan

manajemen. Dikarenakan Yogyakarta merupakan kota wisata yang terkenal sehingga banyak turis luar negeri datang ke Yogyakarta untuk melihat keindahan kota Yogyakarta tetapi mereka juga membutuhkan tempat olahraga untuk menjaga kesehatan mereka, turis juga tidak melakukan olahraga yang serius tetapi mereka lebih senang mengasah kemampuan berfikir mereka, jadi kebanyakan turis memilih olahraga biliard. Dengan demikian *waiters* yang bekerja ditempat olahraga Bossanova Biliard memiliki kemampuan berbahasa Inggris walapun tidak sempurna. Pelayanan yang diberikan oleh Bossanova Biliard sudah memenuhi harapan konsumen, salah satunya dengan pelayanan *waiters* yang baik dalam berkomunikasi. Akan tetapi tidak cukup itu saja, Bossanova Biliard juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan dengan *waiters* yang cantik, rapi dan ramah terhadap konsumen yang datang agar mereka merasa nyaman bila sedang melakukan olahraga yang mengasah fikiran.

Berdasarkan latar belakang diatas menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya konsumen di Bossanova Billiar Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Sunyoto, 2012:218).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang (Sunyoto, 2012:218).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawa harapan konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2012:223).

Pengertian harapan konsumen adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan konsumenlah yang melatar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

- a. Hubungan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan.
- b. Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Johnston dan Silvestro dalam Tjiptono dan Chandra (2005:135) *reliability* merupakan “Atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus dan positif”. Apabila suatu perusahaan memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas.
- c. Hubungan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri”.
- d. Hubungan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134) menyatakan bahwa “Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.
- e. Hubungan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2005:134) yang menyatakan bahwa “Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman”. Apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bossanova Biliard Jalan Ireda Komplek Purawisata No.1 Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah bermain di Bossanova Biliard. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam usia, jenis kelamin dan pendidikan. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden dihitung selama satu minggu. Sampel diambil dengan metode *convinience sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 18.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 80 orang responden yang diteliti di Bossanova Biliard Yogyakarta, digolongkan dalam beberapa kategori seperti Jenis Kelamin, Umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. dari ketegori-kategori tersebut dapat diuraikan ke dalam tabel berikut ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengetahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin didapatkan data seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	51	63,7
Wanita	29	36,2
Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden Jenis Kelamin diatas dapat diketahui responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 51 orang atau 63,7 % dan responden wanita sebanyak 29 orang atau 36,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dari wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengetahui karakteristik berdasarkan umur didapatkan data seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 Tahun	21	26,2
21-30 Tahun	52	65,0
31-40 Tahun	6	7,5
41-50 Tahun	1	1,2
> 51 Tahun	-	-
Jumlah	80	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden berusia antara <20 sebanyak 21 orang atau 26,2%, umur antara 21-30 dengan jumlah 52 orang atau 65,0%, umur 31-40 berjumlah 6 orang atau 7,5%, umur 41-50 berjumlah 1 orang atau 1,2%, jadi untuk umur konsumen yang bermain di Bossanova Biliard Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berumur antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 65,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengetahui karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir didapatkan data seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	-	-
SLTP	9	11,2
SLTA	43	53,8
STRATA 1 (S-1)	28	35,0
STRATA 2 (S-2)	-	-
Jumlah	80	100

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta sebagian besar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 43 orang atau 53,8 % yang paling banyak dan responden tingkat strata 1 (S-1) sebanyak 28 orang atau 35,8 % dan konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP jumlah 9 orang atau 11,2% atau responden yang paling sedikit.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap responden untuk mengetahui karakteristik berdasarkan pekerjaan didapatkan data seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	47	58,8
PNS	6	7,5
Swasta	23	28,7
Lain-Lain	4	5,0
Jumlah	80	100%

Pada tabel diatas menunjukkan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang berjumlah 47 orang atau 58,8 % selanjutnya ditempati oleh pegawai swasta yaitu 23 orang atau 28,7%, PNS sebanyak 6 orang atau 7,5% dan yang terkecil adalah lain-lain yaitu berjumlah 4 orang atau 5,0 %.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard. Dari hasil perhitungan pengujian pengaruh secara parsial (t test), didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Untuk variabel *tangible* (X_1), didapatkan hasil nilai signifikansi untuk *tangible* (X_1) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,005. Karena nilai $P < \alpha$ maka kesimpulannya H_0 ditolak dari uji tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Bossanova Biliard Yogyakarta, maka pihak Bossanova Biliard Yogyakarta harus lebih mempertahankan ataupun meningkatkan *tangible* (X_1), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Untuk variabel *reliability* (X_2) diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih besar dari nilai α (0,05) sebesar 0,164 Karena nilai $P > \alpha$ artinya tidak ada pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y).
3. Untuk variabel *resvonsiveness* (X_3) diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih besar dari nilai α (0,05) sebesar 0,232 Karena nilai $P > \alpha$ artinya tidak ada pengaruh variabel *resvonsiveness* (X_3) terhadap kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y).
4. Untuk variabel *assurance* (X_4) Diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,046 Karena nilai $P < \alpha$ artinya ada pengaruh variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y).
5. Untuk variabel *empathy* (X_5) Diperoleh nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,006 Karena nilai $P < \alpha$ artinya ada pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y).
6. Pada pengujian F hitung dapat diketahui bahwa variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *resvonsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard (Y) karena diperoleh nilai nilai P (probabilitas) atau

nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai α (0,05) sebesar 0,000. Karena nilai $P <$ nilai α artinya variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *resvonsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empaty* (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono dan Chandra (2005:134) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan antara lain : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

7. Pada variabel *tangible* (X_1) diperoleh nilai P (sig) lebih kecil dari variabel lain sebesar 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y). yaitu Variabel *Tangible* (X_1). Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Chandra (2005:135) bahwa terdapat hubungan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencerminkan fasilitas fisik yang relevan dalam jasa yang bersangkutan, dimana bukti fisik melalui fasilitas fisik dan sarana komunikasi serta layanan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak Bossanova Biliard harus terus meningkatkan *tangible*.
8. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai tingkat pengaruh antara variabel dependen kepuasan konsumen ke Bossanova Biliard (Y) dengan lima variabel independen *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *resvonsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) sebesar 0,337. Hal ini berarti 33,7% variabel dependen yaitu variansi kepuasan konsumen Ke Bossanova Biliard Yogyakarta (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *resvonsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empaty* (X_5). Sedangkan sisanya ($100\% - 33,7\% = 66,3\%$) dijelaskan variansinya oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : karakteristik produk, harga, pelayanan, lokasi, fasilitas, *image*, *desain visual*, suasana, komunikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Billiard Yogyakarta, sedangkan *reliabilitas* dan *responsiveness* tidak berpengaruh.

2. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta.
3. Variabel *tangible* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta.

Saran

Supaya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara lebih mendalam, maka diharapkan para peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, pelayanan, dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Mowen, John C dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi dan Johny Setiawan, 2001, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Ed 2*. Jakarta : Salemba.
- Sari W. Irine Diana, 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Nuha Medika, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke Tujuh, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.