



ISSN 2338 6584

Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 4 Nomor : 2 Tahun 2016

*Pengaruh Hutang dan Persediaan Terhadap Laba Usaha PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk
Baiq Adzatin Maghfiroh dan Yolanda*

*Pengaruh Return On Investment Earning Per Share dan Diveden Per Share Terhadap
Harga Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia 2012-2015
Elisa Eka Chintyawati dan Wahyu Murti*

*Analisis Pengguna Variabel Intervening Terhadap Variabel Endogen (Kasus pada UMKM "X"
Cicich Ratnasih*

*Pengaruh Etika Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Jasamarga
(Persero), Tbk. Cabang Jagorawi
Agustina Massora*

*Pengaruh Current Ratio, Inventory Turnover Terhadap Harga Pasar Saham
PT. Astra Internasional
Ahmad Sanusi dan Muhammad Halilintar*

*Pengaruh Piutang Usaha dan Modal Kerja Bersih Terhadap Laba Bersih
(Perusahaan Food And Beverege yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)
Yodes Sonalia dan Irsan Anshori*

*Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas dan Kinerja External
Auditor pada Kantor Akuntans Publik di Indonesia Sebagai Jasa Pelayanan Kepada Masyarakat
IGP Ratih Andaningsih*

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 4

No. 002

Hlm. 1-98

Jakarta
Oktober 2016

ISSN
2338-6584

Analisis Penggunaan Variabel Intervening Terhadap Variabel Endogen (Kasus Pada UMKM “X”)

Oleh: Cicih Ratnasih

Abstract

Based on the results of research and discussion on the intervening variable analysis of customer satisfaction and its impact on the endogenous variables that influence customer loyalty which are of variable quality of the product, price, and quality of service simultaneously towards customer satisfaction by 53.7%.

There is a partial effect of variable product quality to customer satisfaction direct effect and indirect influence, there is a partial effect of variable price to customer satisfaction, direct effect and indirect effect of 14.6%. There is a partial effect of variable quality of service, to customer satisfaction, direct effect and indirect effect of 24.7%. There Effect of intervening variables that customer satisfaction to customer loyalty amounted to 54.5%.

In this study that the intervening variables to get the total value of highest impact, when compared with the exogenous variables on the intervening variables.

Key words: intervening variable analysis, customer satisfaction, customer loyalty, and endogenous variables.

1. Latar belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan iklim usaha, baik yang bersifat internal maupun eksternal, contohnya produksi,

pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan.

Indonesia juga telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Maka UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto.

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 50 milyar

Sumber : UU No.20 tahun 2008

Kewajiban perusahaan terhadap kepedulian lingkungan di atur di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang menegaskan bahwa setiap perseroan terbatas sebagai subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dianggarkan (dibiayakan). Selanjutnya diatur kembali dalam Peraturan Pemerintah Nomor 08/MBU/2013 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negera dengan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan dan dijelaskan pada Pasal 1 ayat (7) berbunyi “ Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN.

Munculnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan-perusahaan adalah sebagai wujud untuk mengimplementasikan visi dan misi perusahaan dengan melibatkan unsur-unsur terkait di dalamnya (*stakeholder*) agar perusahaan tidak serta merta hanya mencari keuntungan saja, namun harus bisa memberikan kontribusi kepada lingkungan dimana perusahaan tersebut melakukan aktivitas usahanya.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berusaha

merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, misalnya, bantuan bencana alam, pendidikan, keagamaan, dan sarana umum. Konsep tersebut timbul berdasarkan permasalahan baik secara langsung maupun tidak langsung telah disampaikan masyarakat melalui lembaga-lembaga atau instansi Pemerintah terhadap dampak dari kegiatan aktivitas perusahaan yang hanya bersifat core bisnis saja, tanpa memikirkan timbal balik yang harus dilakukan dan saling menguntungkan satu sama lain.

Kebijakan dari dampak ini merupakan landasan fundamental bagi perusahaan yang melibatkan para *stakeholder* yang bukan hanya mencakup para pemegang saham saja, namun harus melibatkan seluruh unsur-unsur yang mengikat antara lain karyawan, instansi pemerintah, lembaga-lembaga social masyarakat, masyarakat dan media masa, sehingga dalam menjalankan program *corporate social responsibility* ini dapat menciptakan sistem yang terintegrasi dengan baik.

1. Program Kemitraan

Yaitu program yang hanya diperuntukkan bagi usaha kecil dan koperasi yang hanya memiliki aset atau omset maksimal Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) dan Bank kable (masih terikat hubungan

kemitraan dengan pihak Bank). Program ini bertujuan memberikan kesempatan kepada usaha kecil dan koperasi mendapatkan pinjaman lunak dengan bunga yang sangat kecil sebesar 6 % (enam) per seratus per tahun, kalau dihitung per bulan hanya 0,5 % (nol koma lima per seratus).

2. Program Bina Lingkungan

Yaitu program yang khusus menyalurkan dana secara cuma-cuma (hibah) kepada masyarakat di sekitar wilayah operasional dan dananya bersumber dari laba perusahaan sebesar 1 % (satu perseratus).

3. Program *Corporate Social Responsibility*

Yaitu program yang dianggarkan langsung oleh perusahaan dituangkan di dalam Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) dan disetujui oleh Dewan Komisaris.

Menurut Hartman (2008: 149), “*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap komunitas yang berkaitan dengan operasional bisnis sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok *stakeholder* dan menggabungkan kebutuhan serta kepentingan mereka dalam proses pembuatan keputusan operasional dan strategis “. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and

distribute wants satisfying products to target market to achieve organizational objective. Stanton (2007) dalam buku Sunyoto (2012: 18). Yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang diakibatkan oleh karena adanya pertukaran, maka dunia usaha yang menciptakan atau memproduksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen perlu memperhatikan beberapa aspek tentang sistem pemasaran yang akan dilakukannya sehingga benar-benar produk yang dihasilkan itu dapat memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan dari konsumen.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Swastha (2005) dalam Sunyoto (2012: 18).

Pemasaran Jasa

Mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler dan Keller, 2009: 36).

Jasa adalah sebuah atau serangkaian aktivitas yang berupa interaksi antara orang atau mesin dan menghasilkan kepuasan pelanggan, “*a service is an activity or a series of activities which take place in interaction*

with a contact person or physical machine and with provides consumer satisfaction". Lehtein (1983 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Ada juga yang berpendapat bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah nilai atau manfaat (elemen) *Intangibel* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Payne, 2000: 8).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu didukung oleh analisis statistik hubungan sebab akibat (*causa relationship*). Model yang dimaksud adalah hubungan antara variabel bebas (*eksogen*) : kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas layanan (X_3) dengan variabel antara (*intervening*) : kepuasan pelanggan (Y) dan variabel terikat (*endogen*): loyalitas pelanggan

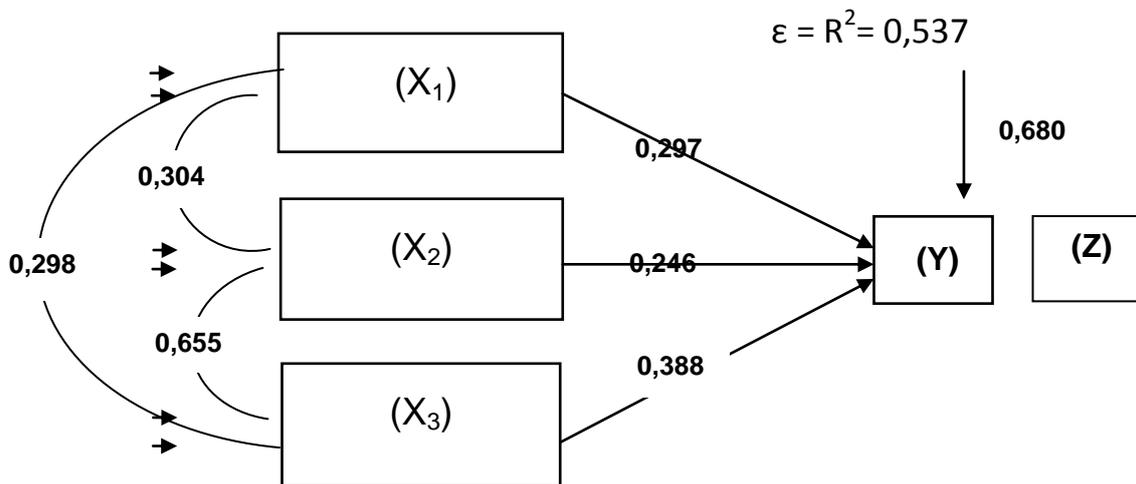
Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono, 2002:95).

(Z) pada UMKM "X". model hubungan menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan data interval.

4. PENELITIAN

Secara umum analisis jalur variabel pengaruh Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan di bawah ini :



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dari bagan di atas, maka dapat diperoleh persamaan jalur, yaitu:

$$Y = 0,297X_1 + 0,246X_2 + 0,388X_3 + 0,680\epsilon_1$$

Dimana :
 Y = Kepuasan pelanggan (variable intervening)

Z = Loyalitas Pelanggan (variable endogen)

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas layanan
 ε₁ = Pengaruh variabel lain diluar X₁, X₂, dan X₃

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

1. Terdapat hubungan antara Kualitas produk dengan kepuasan yang hasilnya sebesar 0,297 (ρ_{YX1})
2. Terdapat hubungan antara harga, dengan kepuasan yang hasilnya sebesar 0,246 (ρ_{YX2})
3. Terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan yang hasilnya sebesar 0,388 (ρ_{YX3})

1). Besaran Pengaruh Langsung :

Hasil perhitungan pengaruh langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \rho^2_{YX1} &= (0,297)^2 &= 0,088 \\ \rho^2_{YX2} &= (0,246)^2 &= 0,061 \\ \rho^2_{YX3} &= (0,388)^2 &= 0,150 \end{aligned}$$

1. Variabel Kualitas produk (X₁), mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan (Y) sebesar 0,088.
2. Variabel harga (X₂), mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan (Y) sebesar 0,061.
3. Variabel kualitas layanan (X₃), mempunyai pengaruh langsung

1) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.531	2.263119	1.755

a. Predictors: (Constant), K.LAYANAN, K.PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Output SPSS

terhadap variabel kepuasan (Y) sebesar 0,150.

2). Besaran Pengaruh Tidak langsung variabel X terhadap Y

Hasil perhitungan dan cara menghitung pengaruh tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

$$\rho_{YX_i} \cdot r_{X_i X_j} \cdot \rho_{YX_j}$$

$$\begin{aligned} X_{1X_2} &= 0,297 \times 0,304 \times 0,246 \\ &= 0,022 \\ X_{1X_3} &= 0,297 \times 0,298 \times 0,388 \\ &= 0,034 \\ X_{2X_3} &= 0,246 \times 0,655 \times 0,388 \\ &= 0,063 \end{aligned}$$

1. Besaran pengaruh tidak langsung variabel Kualitas produk (X₁) melalui kedua variabel bebas lainnya terhadap kepuasan (Y) sebesar 0,056
2. Besaran pengaruh tidak langsung variabel harga (X₂), melalui kedua variabel bebas lainnya terhadap kepuasan (Y) sebesar 0,085
3. Besaran pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X₃), melalui kedua variabel bebas lainnya terhadap kepuasan (Y) sebesar 0,097

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,537. Hal ini berarti 53,7 % variasi variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh

variabel Kualitas produk, harga dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 46,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian pengaruh secara parsial variabel X_1, X_2, X_3 , terhadap variabel Y

1). Pengaruh Parsial Variabel Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pengaruh parsial variabel Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka mengujinya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{Y1X1} = 0$ Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \rho_{Y1X1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2). Pengaruh parsial variabel harga (X_2) terhadap kepuasan (Y)

Pengaruh parsial variabel harga (X_2) terhadap kepuasan (Y) perlu dilakukan pengujian, maka untuk mengujinya akan menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{Y1X2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \rho_{Y1X2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria uji : tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *probability* < 5%.

Pengujian parsial variabel harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.242	1.143		-.212	.832
HARGA	.385	.100	.246	3.852	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah 3,852 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - k - 1$ atau $207 - 3 - 1 = 203$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tiled), di peroleh t_{tabel} sebesar 1,972 dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,852 > 1,972$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3). Pengaruh parsial variabel kualitas layanan (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pengaruh parsial variabel kualitas layanan (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka untuk mengujinya akan menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{y1 x3} = 0$ Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \rho_{y1 x3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria uji : tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *probability* < 5%.

Pengujian parsial variabel kualitas layanan (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.242	1.143		-.212	.832
K.LAYANAN	.154	.025	.388	6.085	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Pengujian Pengaruh Variabel Kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Untuk mengetahui variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) perlu dilakukan pengujian hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{zy1} = 0$ Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

$H_1 : \rho_{zy1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dengan kriteria uji : tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *probability* < 5%.

Pengujian peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebagai intervening terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebagai endogen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.661	.901		12.939	.000
KEPUASA N	.367	.053	.738	6.982	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan (pada lampiran) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah 6,982. Dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), di peroleh t_{tabel} sebesar 1,972. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,982 > 1,972) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis variable intervening yakni kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari variabel Kualitas produk, harga, dan kualitas

layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,7 %.

2. Terdapat pengaruh parsial dari variabel Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 14,4 %.
3. Terdapat pengaruh parsial dari variabel harga (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik

pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 14,6%.

4. Terdapat pengaruh parsial dari variabel kualitas layanan (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 24,7% .
5. Terdapat Pengaruh variabel intervening yakni kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,5%.

Maka dari kesimpulan ini bahwa variabel intervening mendapatkan total nilai pengaruh paling tinggi, jika dibandingkan dengan variabel eksogen terhadap variabel intervening yang sama-sama diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2006. **Dasar-Dasar Pelayanan Prima**. Cetakan ketiga, November. Jakarta : Gramedia.
- Daft, Richard L. 2003. **Manajemen**, buku 1, Edisi 6, Salemba Empat.
- Daryanto, M. 2010. **Administrasi Pendidikan**. Cetakan keenam, Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2009. **Ekonometrika**. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Ricky W. 2004. **Manajemen**. Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- J. Supranto. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi ke Dua Belas. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Diterjemah oleh Benyamin Molan diterjemah oleh Agus Wiyantoro editor oleh Bambang Sarwiji. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. **Principles of Marketing**. Edisi ke Dua Belas. Pearsor Education, Inc. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Jilid kedua. Prenhallindo. Jakarta.
- Manulang, M. 2004. **Dasar-Dasar Manajemen**. Cetakan Ketujuh Belas. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Rangkuti, Freddy. 2002. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik**. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

