

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER SERVICESATISFACTION AGAINST THE SALES TURNOVER (CASE STUDY ON CV. GEMA INSAN MANDIRI)

M. Bahtiar Efendi¹, M. Mukeri Warso², Aziz Fathoni²

1. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

2. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

CV. Gema Insan Mandiri, merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa, dengan jenis usaha yang dikelola adalah service komputer, perdagangan komputer, Lembaga Kursus dan Pelatihan komputer.CV. Gema Insan Mandiri mendapatkan legalitas dan badan hukum.Pada tahun 2005 CV. Gema Insan Mandiri mengukuhkan secara resmi sebagai bentuk usaha berbadan hukum sesuai akta notaris Budi Rihatini, SH pada tanggal 3 Mei 2005.Selanjutnya tanggal 29 Desember 2009 kembali terjadi perubahan anggaran dasar dengan akta notaris Nani Triwahyuniati, SH,M.Kn. Saat ini lokasi kantor pusat beralamat di Jl. Tusam Timur Raya No. 44 Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah.

Rendahnya komitmen kerja yang dimiliki oleh karyawan CV. Gema Insan Mandiri Semarang, ditunjukkan dengan perilaku karyawan yang mengindikasikan bahwa komitmen yang mereka miliki terhadap kepuasan karyawan masih rendah.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh Customer CV. Gema Insan Mandiri Semarang yang memenuhi kriteria penelitian berjumlah 894 Customer sebagai sampel penelitian. Adapun karakteristik dari teknik pengambilan sampel yang diperoleh yaitu strategi pemasaran, kualitas produk, kepuasan pelayanan.

Kata Kunci : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP OMSET PENJUALAN (Studi Kasus Pada CV. GEMA INSAN MANDIRI)

Abstract

CV. Gema Insan Mandiri, is a business that is engaged in general trading and services, with the type of business that are managed computer services, computer trading, Courses and Training Institute komputer.CV. Gema Insan Mandiri legality and weight gain hukum.Pada 2005 CV. Gema Insan Mandiri officially confirmed as a form of legal business based on notarial deed Rihatini Budi, SH on May 3 2005.Selanjutnya dated December 29, 2009 re-occurring changes in the constitution by notarial deed Nani Triwahyuniati, SH, M.Kn. This time the location of the head office is located at Jl. Tusam Timur Raya No. 44 Village puppetry, Banyumanik subdistrict, Semarang, CentralJava.

Low commitment to work which is owned by employees CV. Gema Insan Mandiri Semarang, shown with employee behavior indicates that they have a commitment to employeesatisfactionislow.

Respondents in this study were all Customer of CV. Gema Insan Mandiri Semarang who met the study criteria amounted to 894 customer as the study sample. The characteristics of the sampling technique obtained by the gender, age, part or job title and tenure.

Keywords: THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER SERVICE SATISFACTION AGAINST THE SALES TURNOVER (CASE STUDY ON CV. GEMA INSAN MANDIRI)

PENDAHULUAN

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju, dan dari segi kualitas barang dan harga pada suatu barang. Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh. siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segmen, pengusaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani sehingga menjadi efektif. dimana perkiraan kinerja produk / jasa sesuai dengan harapan pembeli.

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan.

CV. Gema Insan Mandiri Semarang mengalami sedikit permasalahan, dimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap omset penjualan. Hal ini diduga dilatarbelakangi oleh penurunan pendapatan perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas yang terjadi di CV. Gema Insan Mandiri Semarang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP OMSET PENJUALAN (Studi Kasus Pada CV. GEMA INSAN MANDIRI)

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen?
3. Di dalam penentuan kualitas produk dan harga produk, bagaimanakah strategi kualitas produk dan suatu harga untuk mencapai kepuasan konsumen?
4. Apakah biaya pemasaran mempengaruhi omset perusahaan?
5. Apa penyebab/faktor menurunnya omset perusahaan ?

TUJUAN PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh dari produk dan harga untuk menentukan kepuasan konsumen.
2. Dapat menentukan sebuah strategi penjualan atau distribusi, yang bertujuan untuk mencapai kepada kepuasan konsumen.
3. Mengetahui strategi pemasaran dan kualitas produk atau harga, sehingga dari sebuah produksi, distribusi, kepada konsumen dapat menimbulkan rasa kepuasan yang lebih bagi para konsumen.

B. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kepuasan pelayanan konsumen terhadap omset penjualan CV. Gema Insan Mandiri.
2. Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak manajemen CV. Gema Insan Mandiri Semarang sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan di bidang jasa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan organisasi pada perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

I. Pengertian Strategi

Menurut bussines dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi

adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif. Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk para ahli bidang militer atau para memimpin pasukan.

Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (positions), strategi sebagai taktik (ploy) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

1. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (a directed course of action) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
2. Pengertian strategi sebagai pola (pattern) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (emergent).
3. Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
4. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (competitor).
5. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

II. Strategi Pemasaran

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya pengertiannya sangat berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

III. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain Fandy mendefinisikan "kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau

penilaian menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya". (Tjiptono, 2004:133). Menurut (Kotler,2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut (C. Mowen, 2000:512), Kepuasan Konsumen adalah "Consumer Satisfaction is defined as the overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use".

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas". Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh (Juran, 1993:90) bahwa, "kualitas adalah kepuasan konsumen.

IV. Omset Penjualan

Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutanto (1997) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedang Winardi (1991) menyatakan penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan/memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu.

B. Hipotesis

Maka dari rumusan masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kebijakan biaya anggaran pemasaran sangat berpengaruh terhadap omset penjualan di CV. Gema Insan mandiri Semarang.
- H2 : Biaya distribusi dan kontinuitas ketersediaan barang berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan konsumen di CV. Gema Insan Mandiri Semarang.
- H3 : Biaya iklan berpengaruh terhadap strategi pemasaran di CV. Gema Insan Mandiri Semarang.
- H4 : Biaya outlate berpengaruh terhadap omset di CV. Gema Insan mandiri Semarang.
- H5 : Biaya promosi berpengaruh terhadap strategi pemasaran di CV. Gema Insan mandiri Semarang.
- H6 : Penjualan lancar berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan konsumen di CV. Gema Insan Mandiri Semarang.
- H7 : Penjualan naik sangat berpengaruh terhadap konsumen dan omset di CV. Gema Insan Mandiri Semarang.
- H8 : Proses administrasi lancar berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan di CV. Gema Insan Mandiri Semarang melalui kepuasan pelayanan konsumen.
- H9 : Volume penjualan naik sangat berpengaruh terhadap laba pendapatan di CV. Gema Insan Mandiri Semarang melalui kepuasan pelayanan konsumen.
- H10 : Laba Perusahaan Naik sangat berpengaruh terhadap pendapatan di CV. Gema Insan Mandiri Semarang melalui kepuasan pelayanan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Gema Insan Mandiri. CV ini bergerak di bidang jasa penjualan komputer, service komputer, serta lembaga pelatihan dan

kurusus komputer. CV. Ini beralamat di Jl. Tusam Timur Raya No. 44, Kelurahan Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Semarang.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006: 34). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

C. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Variabel independen.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2001:59). Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Strategi Pemasaran (X1).

2. Variabel Intervening.

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan (relation) antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2011:78). Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X2).

3. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel dependen Adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Kepuasan Pelayanan (Y).

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (X1). Menurut Craig & Grant (1996) pengertian strategi

adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (targeting and long-term goals) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2) Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Astuti dan Cahyadi, 2007)

3. Kepuasan Pelayanan

Kepuasan Pelayanan (Y) Menurut (Kotler, 2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh strategi pemasaran, kepuasan pelayanan konsumen terhadap omset penjualan.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan software SPSS sebagai alat bantu analisis.

1. Uji asumsi klasik
2. Analisis Regresi Linier Berganda
3. Analisis Jalur (*path analysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dan diukur dalam penelitian ini ada 3 yaitu variabel independennya adalah Strategi Pemasaran (X1), Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X2), variabel dependennya adalah Kepuasan Pelayanan (Y).

CV. Gema Insan Mandiri, merupakan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa, dengan jenis usaha yang dikelola adalah service komputer, perdagangan komputer, Lembaga Kursus dan Pelatihan komputer.

Responden dalam penelitian ini adalah customer CV. Gema Insan Mandiri Semarang yang memenuhi kriteria penelitian berjumlah 50 customer sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian angket, maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1. Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Kepuasan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	76.92%
2	perempuan	15	23.08%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data yang diolah (2016).

Berdasarkan data pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden yang paling besar dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 35 orang (76.92%). Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 15 orang (23.08%). Hal tersebut menunjukkan bahwa customer di CV. Gema Insan Mandiri Semarang sebagian besar adalah laki-laki.

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 tahun	3	20%
2	20-30 tahun	19	33.84%
3	30-40 tahun	13	23.08%
4	40-50 tahun	10	15.38%
5	>50 tahun	5	7.70%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data yang diolah (2016).

Berdasarkan data pada tabel 4.2, menunjukkan bahwa jenis usia responden yang paling besar dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 19 orang (33.84%). Yang selanjutnya pada rentang usia <50 tahun yaitu 5 orang (7.70%). usia 30-40 tahun sebanyak 13 orang (23.08%), sedangkan pada usia 40-50 mempunyai jumlah responden yakni 10 orang (15.38%), jumlah responden paling kecil pada usia <20 tahun yaitu 3 orang (20%). Hal tersebut menjelaskan bahwa customer di CV. Gema Insan Mandiri Semarang sebagian besar rentang usia 20-30 tahun.

Variabel Strategi Pemasaran dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu *idealized influence* (pengaruh ideal), *inspirational motivation* (motivasi inspirasional), *intellectual stimulation* (stimulasi intelektual), dan *individualized consideration* (pertimbangan individual). Berikut merupakan persentase jawaban responden pada variabel Strategi Pemasaran dengan perhitungan angka indeks.

B. Uji Asumsi Klasik

I. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Data didapat nilai kolmogrov - smirnov pada dependen Kepuasan pelayanan adalah 0.892 dan signifikan pada 0,404, sedangkan pada dependen Omset penjualan yaitu 0,536 dan signifikan pada 0,973. Karena nilai signifikannya lebih dari 5% maka artinya H_0 diterima, sehingga data residual terdistribusi normal.

II. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Hasil uji kami mendapatkan tingkat korelasi masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Kemudian tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan dari hasil nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

III. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil uji kami menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang

signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi linier berganda

1. Regresi dengan variabel dependen kepuasan pelayanan

persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y1 = 0,115X1 + 0,086X2 + 0,581X3 + e1$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Nilai β dari variabel Strategi pemasaran sebesar 0,115 artinya apabila ada kenaikan nilai Strategi pemasaran dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Kepuasan pelayanan mengalami kenaikan pula.
- b. Nilai β dari variabel karakteristik individu sebesar 0,086 artinya apabila ada kenaikan nilai karakteristik individu dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Kepuasan pelayanan mengalami kenaikan pula.
- c. Nilai β dari variabel karakteristik pekerjaan sebesar 0,581 artinya apabila ada kenaikan nilai karakteristik pekerjaan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Kepuasan pelayanan mengalami kenaikan pula.

2. Regresi dengan variabel dependen Omset penjualan

persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y2 = 0,243X1 - 0,119X2 + 0,073X3 + 0,684Y1 + e2$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Nilai β dari variabel Strategi pemasaran sebesar 0,243 artinya apabila ada kenaikan nilai Strategi pemasaran dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Omset penjualan mengalami kenaikan pula.

- b. Nilai β dari variabel karakteristik individu sebesar -0,119 artinya apabila ada kenaikan nilai karakteristik individu dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Omset penjualan mengalami penurunan.
- c. Nilai β dari variabel karakteristik pekerjaan sebesar 0,073 artinya apabila ada kenaikan nilai karakteristik pekerjaan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Omset penjualan mengalami kenaikan pula.
- d. Nilai β dari variabel Kepuasan pelayanan sebesar 0,684 artinya apabila ada kenaikan nilai Kepuasan pelayanan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka nilai dari Omset penjualan mengalami kenaikan pula.

D. Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis Jalur (Path Analysis) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Dalam penelitian ini kepuasan pelayanan sebagai variabel intervening. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening digunakan perbandingan koefisien jalur.

Berdasarkan tabel 4.20 dan tabel 4.21 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,115X1 + 0,086X2 + 0,581X3 + e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y2 = 0,243X1 - 0,119X2 + 0,073X3 + 0,684Y1 + e2 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan di atas terdapat simbol e1 dan e2 yang menunjukkan jumlah *variance* variabel kepuasan pelayanan (Y) dan variabel Strategi Pemasaran yang tidak dapat dijelaskan oleh gaya transformasional, karakteristik individu, dan karakteristik pekerjaan. Besarnya nilai e1 dan e2 dapat dihitung dengan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$, untuk nilai R² dapat melihat tabel 4.20 dan tabel 4.21, maka $e1 = \sqrt{1 - 0,283^2} = 0,95$, dan $e2 = \sqrt{1 - 0,583^2} = 0,81$. Berdasarkan perhitungan persamaan kedua model regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,115X1 + 0,086X2 + 0,581X3 + 0,95 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = 0,243X1 - 0,119X2 + 0,073X3 + 0,684Y1 + 0,81 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan di atas dapat menghasilkan diagram jalur pengaruh tidak langsung gaya kepemimpinan transformasional, karakteristik individu, dan karakteristik pekerjaan terhadap Omset penjualan melalui Kepuasan pelayanan sebagai berikut :

- a. Strategi Pemasaran (X1). berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelayanan (Y) melalui kualitas produk (X2).
- b. Berdasarkan hasil output SPSS Strategi pemasaran berpengaruh langsung terhadap Omset penjualan (b1) dengan nilai sebesar 0,243.
- c. Variabel Strategi Pemasaran transformasional berpengaruh secara tidak langsung terhadap Omset penjualan melalui kepuasan pelayanan, yang dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari strategi pemasaran transformasional (b4) dan kepuasan pelayanan (b7), yaitu $0,115 \times 0,684 = 0,079$.
- d. Total pengaruh koefisien jalur yaitu dengan menjumlahkan pengaruh langsung karakteristik individu dan pengaruh tidak langsung, maka $b1 + (b4 \times b7) = 0,243 + (0,115 \times 0,684) = 0,322$.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parametrik Individual (Uji statistik t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu: Strategi pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelayanan (Y), dan kepuasan pelayanan (Y) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu omset penjualan. Hipotesis dikatakan diterima apabila t hitung > t tabel dengan df = 63, maka nilai t tabel sebesar 1.998 serta sig hitung < sig disyaratkan 0,05.

Berdasarkan tabel 4.22.tersebut dapat menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen:

- a. Strategi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan (Y). Berdasarkan tabel 4.22.diperoleh t hitung < t tabel pada variabel strategi pemasaran (X1) $0,856 < 1,998$ dengan taraf signifikansi $0,395 > 0,05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**, yaitu strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan.
- b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan (Y). Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh t hitung < t tabel pada variabel karakteristik individu sebesar $0,640 < 1,998$ dengan taraf signifikansi $0,525 > 0,05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 ditolak**, yaitu karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan.
- c. Kepuasan Pelayanan (Y) berpengaruh terhadap omset penjualan Berdasarkan tabel 4.22. diperoleh t hitung > t tabel pada variabel karakteristik pekerjaan sebesar $5,649 > 1,998$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, karena t hitung > t tabel dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 3 diterima** yaitu karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan.

Berdasarkan tabel 4.23.tersebut dapat menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen.

- a. Strategi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan. Berdasarkan tabel 4.23.diperoleh t hitung > t tabel pada variabel strategi pemasaran (X1) $2,220 > 1,998$ dengan taraf signifikansi $0,030 < 0,05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4diterima**, yaitu strategi pemasaran berpengaruh terhadap omset penjualan.
- b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap omset penjualan. Berdasarkan tabel 4.23. diperoleh t hitung < t tabel pada variabel karakteristik individu sebesar $-1,091 < 1,998$ dengan taraf signifikansi $0,279 > 0,05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5ditolak**, yaitu karakteristik

individu tidak berpengaruh terhadap omset penjualan.

- c. Kepuasan Pelayanan (Y) berpengaruh terhadap omset penjualan. Berdasarkan tabel 4.23. diperoleh t hitung $<$ t tabel pada variabel karakteristik pekerja sebesar $0.705 < 1.998$ dengan taraf signifikansi $0,483 > 0,05$, karena t hitung $<$ t tabel dan taraf signifikansi lebih dari $0,05$ dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 6 ditolak** yaitu karakteristik pekerja tidak berpengaruh terhadap omset penjualan.
- d. Kepuasan pelayanan (Y) berpengaruh terhadap omset penjualan. Berdasarkan tabel 4.23. diperoleh t hitung $>$ t tabel pada variabel kepuasan pelayanan sebesar $6.569 > 1.998$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, karena taraf signifikansi kurang dari $0,05$ dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 7 diterima** yaitu kepuasan pelayanan pengaruh terhadap omset penjualan.

2. Uji Signifikansi Variabel Secara Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu (nilai koefisien regresi 1 pada $X_1 \times$ nilai koefisien Y). Kemudian, untuk menentukan ada tidaknya efek mediasi atau intervening dalam model, dapat dilihat dari kriteria jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsung, maka terdapat efek mediasi/ intervening, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan yang telah diuraikan pada analisis path sebelumnya, maka dapat membuktikan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hasil perhitungan sebelumnya menyatakan bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,322$, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung Strategi pemasaran terhadap Omset penjualan sebesar $0,243$. Dapat disimpulkan bahwa total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang menginterpretasikan bahwa **hipotesis 8 diterima** yang berarti "**strategi pemasaran berpengaruh terhadap omset penjualan melalui kepuasan pelayanan.**" Hal tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran pengaruh secara tidak langsung terhadap omset

penjualan yang dimediasi oleh kepuasan pelayanan. Maksudnya adalah strategi pemasaran meliputi pengaruh idelis, motivasi inspirasional, stimulasi intelektual, dan considerasi individual yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin di dalam perusahaan.

- b. Hasil perhitungan sebelumnya menyatakan bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $-0,060$, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik individu terhadap Omset penjualan sebesar -0.119 . Dapat disimpulkan bahwa total koefisien jalur tidak langsung $<$ koefisien jalur langsung yang menginterpretasikan bahwa **hipotesis 9 ditolak** yang berarti "**strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap omset penjualan melalui kepuasan pelayanan.**"

- c. Hasil perhitungan sebelumnya menyatakan bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,631$, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik pekerjaan terhadap Omset penjualan sebesar $0,581$. Dapat disimpulkan bahwa total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang menginterpretasikan bahwa **hipotesis 10 diterima** yang berarti "**strategi pemasaran berpengaruh terhadap omset penjualan melalui kepuasan pelayanan.**" Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, dapat dibuat kesimpulan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

F. Pembahasan

1. Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Kepuasan pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelayanan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan gaya kepemimpinan transformasional, maka tidak dapat meningkatkan Kepuasan pelayannya. Indikator yang memiliki nilai terbesar adalah pengaruh ideal. Pemimpin di CV Gema Insan Mandiri belum dapat memengaruhi secara ideal terhadap karyawannya, hal ini dapat ditunjukkan dengan pemimpin yang memiliki perilaku yang tidak dapat

membangkitkan emosi dan identifikasi yang kurang kuat dari para karyawannya. Sehingga para karyawan belum bisa memahami dan mengerti perilaku dari pimpinan yang dapat meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2013) membuktikan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelayanan.

2. Pengaruh omset penjualan Terhadap Kepuasan pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelayanan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan karakteristik individu, maka tidak dapat meningkatkan Kepuasan pelayanannya. Indikator yang memiliki nilai terbesar adalah minat. Setiap karyawan memiliki perilaku akan minat itu sendiri yaitu sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Di dalam penelitian ini karakteristik individu yang didalamnya terdapat indikator minat belum dapat diterapkan secara maksimal oleh para karyawan di CV Gema Insan Mandiri Semarang dikarenakan karyawan belum merasakan kepuasan atau senang terhadap pekerjaan yang dilakukan dan karyawan masih merasa tertekan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, sehingga kepuasan akan kerja setiap karyawan belum meningkat.

3. Pengaruh variabel Karakteristik Terhadap Kepuasan pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelayanan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan karakteristik pekerjaan, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan pelayanannya. Indikator yang memiliki nilai terbesar adalah signifikansi tugas yang merupakan suatu tingkatan dimana pekerjaan adalah penting dan melibatkan kontribusi yang berarti terhadap organisasi atau masyarakat pada umumnya. Dalam penelitian ini karakteristik pekerjaan dapat meningkatkan Kepuasan pelayanan dikarenakan karyawan sudah memahami dan mengerti tentang signifikansi tugas yang harus karyawan lakukan, sehingga dengan

hal tersebut karyawan merasa puas akan pekerjaan yang dilakukannya.

4. Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Omset penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Strategi pemasaran berpengaruh terhadap Omset penjualan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan gaya kepemimpinan transformasional, maka semakin tinggi Omset penjualan.

Pemimpin di CV Gema Insan Mandiri Semarang mampu memotivasi para karyawannya dengan cara yang menarik dan dapat memberikan inspirasi kepada para karyawan untuk ikut berperan dalam membangkitkan kinerja karyawan sehingga dapat meningkatkan tujuan dan nilai moral. Hal itulah yang dapat meningkatkan kinerja karyawan dalam menumbuhkan komitmen terhadap organisasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgary (2014) yang menyatakan bahwa gaya kepemimpinan transformasional secara signifikan dapat berpengaruh terhadap Omset penjualan.

5. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Omset penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap Omset penjualan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan karakteristik individu, maka tidak dapat meningkatkan Omset penjualan.

Karakteristik individu yang dimiliki oleh setiap karyawan sangat berbeda-beda. Hal inilah yang membuat karakter setiap karyawan belum mampu meningkatkan komitmen terhadap organisasi atau perusahaan dikarenakan setiap karyawan belum mengerti akan kebutuhan di dalam organisasi, belum maksimal dalam mengerjakan pekerjaannya, dan tidak dapat memahami akan tanggung jawab dalam bekerja. Hal tersebut yang menjadikan karyawan belum dapat meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan atau organisasi tempat karyawan bekerja.

6. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Terhadap Omset penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel karakteristik pekerjaan tidak berpengaruh terhadap Omset penjualan, hal

ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan karakteristik individu, maka tidak dapat meningkatkan komitmen organisasi.

Karakteristik pekerjaan yang dirasakan oleh para karyawan di CV Gema Insan Mandiri yaitu pekerjaan yang tertekan dan membentakan para karyawan, sehingga karyawan tidak dapat bekerja dengan baik dan lancar sesuai tanggung jawab pekerjaannya masing-masing dan pada akhirnya karyawan tidak merasa puas terhadap pekerjaan yang diberikan, serta membuat karyawan tidak memiliki komitmen terhadap organisasi atau perusahaan.

7. Pengaruh Kepuasan pelayanan Terhadap Omset penjualan

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap Omset penjualan, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan Kepuasan pelayanan, maka semakin tinggi Omset penjualan. Indikator yang memiliki nilai terbesar adalah rekan kerja dan penyelia, dimana indikator ini yang mampu meningkatkan Kepuasan pelayanan.

Kepuasan pelayanan di CV Gema Insan Mandiri dapat dilihat dari rekan kerja yang sangat mendukung secara sosial dan kemampuan penyelia untuk memberikan bantuan teknis dan dukungan perilaku kepada karyawan yang belum mengerti akan tugas dan pekerjaannya, sehingga hal itulah yang membuat karyawan memiliki komitmen terhadap organisasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riana & Puspitawati (2014) membuktikan bahwa kepuasan kerja dapat berpengaruh secara positif terhadap Omset penjualan.

8. Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Omset penjualan Melalui Kepuasan pelayanan

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap Omset penjualan dengan dimediasi oleh Kepuasan pelayanan. Hal tersebut menandakan bahwa penerapan Strategi pemasaran saja tidak cukup untuk meningkatkan Omset penjualan secara

maksimal, namun perlu menciptakan kepuasan kerja terlebih dahulu.

Kepuasan pelayanan dapat diciptakan dari strategi pemasaran, promosi yang baik, promosi ke customer, dan kepuasan pelayanan yang selalu memberikan bantuan kepada para customer. Karyawan di CV Gema Insan Mandiri mampu menciptakan kepuasan pelayanan sehingga dapat menimbulkan omset penjualan.

9. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Omset penjualan Melalui Kepuasan pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelayanan tidak mempunyai pengaruh intervening atau mediasi karakteristik individu terhadap Omset penjualan di CV Gema Insan Mandiri Semarang.

Karakteristik individu seperti kurangnya sikap peduli terhadap promosi penjualan, tanggung jawab yang masih rendah terhadap pekerjaannya yang belum maksimal dalam meningkatkan kepuasan pelayanan dari masing-masing karyawan dan berdampak terhadap Omset penjualan.

Berry and Houston (dalam M. Surya Desa, 2008: 39) menyatakan bahwa karakteristik pekerjaan adalah sikap aspek internal dari kerja itu sendiri dari variasi keterampilan yang dibutuhkan, prosedur dan kejelasan tugas, tingkat kepentingan tugas, kewenangan dan tanggung jawab serta umpan balik dari tugas yang telah dilakukan.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh karyawan CV Gema Insan Mandiri Semarang, mereka selalu melakukan strategi pemasaran dengan baik terhadap tugas yang diberikan. Dari karakteristik pekerjaan tersebut tidak terlalu berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan omset penjualan, sehingga perlu kepuasan pelayanan sebagai variabel penghubung yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan Omset penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kualitas produk, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka tidak dapat mempengaruhi atau menigtkan omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
2. Omset penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan, artinya semakin tinggi karakteristik individu, maka tidak dapat mempengaruhi atau menigtkan kepuasan pelayanan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
3. Karakteristik pekerjaan berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan, artinya semakin tinggi karakteristik pekerjaan, maka semakin tinggi kepuasan pelayanan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
4. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap komitmen organisasi, artinya semakin tinggi Strategi pemasaran, maka semakin tinggi omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
5. Karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap omset penjualan, artinya semakin tinggi karakteristik individu, maka tidak dapat mempengaruhi atau menigtkan omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
6. Karakteristik pekerjaan tidak berpengaruh terhadap omset penjualan, artinya semakin tinggi karakteristik pekerjaan, maka tidak dapat mempengaruhi atau menigtkan omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
7. Kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap komitmen organisasi, artinya semakin tinggi kepuasan pelayanan, maka semakin tinggi omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
8. Strategi pemasaran berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan karyawan. Artinya kepuasan pelayanan dapat memediasi pengaruh Strategi pemasaran terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
9. Karakteristik individu tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan pelayanan. Artinya kepuasan pelayanan tidak dapat memediasi pengaruh karakteristik individu terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
10. Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan karyawan. Artinya kepuasan karyawan dapat memediasi pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
11. Karakteristik pekerjaan tidak berpengaruh terhadap komitmen organisasi, artinya semakin tinggi karakteristik pekerjaan, maka tidak dapat mempengaruhi atau menigtkan omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
12. Kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap komitmen organisasi, artinya semakin tinggi kepuasan pelayanan, maka semakin tinggi omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
13. Gaya kepemimpinan transformasional berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan karyawan. Artinya kepuasan pelayanan dapat memediasi pengaruh Strategi pemasaran terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
14. Karakteristik individu tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan pelayanan. Artinya kepuasan pelayanan tidak dapat memediasi pengaruh karakteristik individu terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.
15. Karakteristik pekerjaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap omset penjualan melalui kepuasan karyawan. Artinya kepuasan karyawan dapat memediasi pengaruh karakteristik pekerjaan terhadap omset penjualan CV Gema Insan Mandiri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- M. Tohar. 2000. Membuka Usaha Kecil. Kanisius: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003