

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN HARDYS DEPARTEMENT STORE BANYUWANGI

Saiful Bahri

Email: jibulsaifulbahri@gmail.com

Universitas Islam Jember

Abstraksi: Penelitian tentang "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Hardys Departement Store Banyuwangi". Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Hardys Departement Store Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Hardys Departement Store Banyuwangi, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 60 orang, Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian. Metode analisis penelitian verifikasi (termasuk didalamnya metode penelitian eksperimen dan survey eksplanatory) yang bertujuan menguji hubungan variabel dari hipotesis yang diajukan disertai data empiris (Rochaety, 2007:13). Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dan informasi dikumpulkan dari kuesioner dan responden. Singarimbun dan Effendy (1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Bauran Pemasaran

Abstract: Research on "Analysis of Customer Satisfaction Against Marketing Mix Hardys Department Store Banyuwangi". The objectives of this study are: to analyze the effect of the marketing mix simultaneously and partially on customer satisfaction Hardys Departmen Store Banyuwangi. The population in this study were all Hardys Department Store customers in Banyuwangi, in this study the sample taken was 60 people. In this study the sampling method used was purposive sampling method, namely sampling techniques with certain considerations which were generally adjusted to the objectives and research problems. Methods of verification research analysis (including experimental research methods and explanatory surveys) which aim to test the relationship between variables of the proposed hypothesis accompanied by empirical data (Rochaety, 2007: 13). This research was conducted using a survey method and information was collected from questionnaires and respondents. Singarimbun and Effendy (1995: 3) survey research is a study that takes a sample from a population by using a questionnaire as the main data collection tool.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat, baik di pasar domestik maupun dipasar internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Perusahaan berdiri dengan tujuan yaitu, tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Mendapatkan keuntungan atau laba merupakan salah satu tujuan jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada berbagai cara yang dapat di tempuh untuk memperoleh laba, dan faktor utama yang harus mendapatkan perhatian yaitu terjualnya barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin barang atau jasa yang terjual, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar pula. Untuk menunjang penjualan tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Konsep pemasaran menyatakan bahwa hal terpenting untuk meraih tujuan organisasi adalah pemasaran yang

efektif guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2000:17), oleh karena itu pemasaran diprioritaskan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bukan hal yang mudah, pemikiran berorientasi pada pasar atau konsumen (*market oriented*) mengharuskan perusahaan dapat merumuskan kebutuhan konsumen. Market oriented adalah factor utama keberhasilan dalam dunia pemasaran modern (Tjiptono, 2000:121). Konsep pemasaran yang baik adalah memahami keinginan dan kebutuhan riil konsumen dan memenuhinya lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

Upaya untuk mempengaruhi konsumen yaitu melalui penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion*, dan di tambah dengan *service*). Service sendiri terdiri dari (*physical evidence, process, person*). Dengan mempengaruhi sikap konsumen sangat diharapkan mempengaruhi pembelian mereka.

Bauran pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen ini merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan. (Kotler, 2000:36) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen

yang berasal dari perbandingan kesan yang mereka rasakan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.

Pendirian Hardys Departement Store mengacu pada UU perdagangan No.10 Tahun 1998, bab I pasal 2 yaitu toko eceran adalah badan usaha yang menawarkan berbagai macam produk kebutuhan dalam jumlah yang sesuai seperti yang diinginkan oleh konsumen individual. Dengan acuan tersebut diatas, Hardys Departement Store yang beroperasi dikabupaten Banyuwangi merupakan suatu perusahaan toko eceran yang mencoba menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Banyaknya pesaing usaha sejenis di kota Banyuwangi yang bermunculan menyebabkan pihak manajemen Hardys Departement Store Banyuwangi mencari metode-metode bauran pemasaran yang efektif dengan mengevaluasi ulang variabel-variabel bauran pemasaran yang kurang efektif. Pihak manajemen Hardys Departement Store mempunyai pemikiran apabila bauran pemasaran yang telah diterapkan melalui sudut pandang dari kacamata konsumen dapat diyakini kepuasan konsumen akan lebih terpenuhi. Konsumen yang puas dengan layanan pasti akan datang kembali untuk berbelanja, hal ini dapat dilihat dari rata-rata penjualan yang terus meningkat tiap periode tertentu. Dengan dasar prospek tersebut, diharapkan perusahaan lebih

terpacu untuk meningkatkan efektivitas kerjanya dengan penerapan bauran pemasaran modern. Kepuasan konsumen adalah tujuan akhir Hardys Departement Store Banyuwangi, melalui penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan pihak manajemen untuk diteliti. Hal ini disebabkan tidak semua variabel-variabel bauran pemasaran dianggap positif oleh konsumen, maka perlu dikaji ulang variabel-variabel mana yang kurang efektif ditinjau dari pandangan konsumen sehingga dapat dicarikan solusi terbaik oleh pihak manajemen Hardys Departement Store Banyuwangi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Hardys Departement Store Banyuwangi ini merupakan penelitian verifikatif (termasuk didalamnya metode penelitian eksperimen dan survey *eksplanatory*) yang bertujuan menguji hubungan variabel dari hipotesis yang diajukan disertai data empiris (Rochaety,2007:13). Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* dan informasi dikumpulkan dari kuesioner dan responden. Singarimbun dan Effendy (1995:3) penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Kuesioner berisi tentang kinerja layanan dan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran

yang diterapkan oleh Hardys Departement Store Banyuwangi. Pengukuran mengenai kinerja layanan dan tanggapan konsumen diukur berdasarkan respon dengan *skala likert*.

PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Berdirinya Hardys Department Store Banyuwangi

Cikal bakal dari berdirinya Hardys Department Store Banyuwangi berawal dari suatu usaha toko yang didirikan oleh Bapak Ir. GA. Hardyawan yang diberi nama Toko Hardys. Toko berlokasi di Jl.I Gusti Ngurah Rai Denpasar Bali ini menjadi cikal bakal usaha bisnis eceran yang keberadaannya telah menjadi salah satu "bisnis *retail*" yang cukup diperhitungkan. Pendirian toko tersebut berdasarkan pada suatu niat bisnis murni yang dimuali dengan menjual pakaian jadi dan kebutuhan rumah tangga.

Toko yang terdiri dari dua lantai tersebut dimanfaatkan oleh Bapak Hardyawan dengan menggunakan lantai bawah sebagai supermarket yang menyediakan segala keperluan dan kebutuhan rumah tangga dan lantai atas menyediakan pakaian jadi. Setelah berjalan kurang lebih lima tahun toko Hardys mengalami perkembangan yang cukup pesat, semakin ramainya pengunjung dan kosumen yang berbelanja mendorong Bapak

Hardyawan untuk melebarkan sayap bisnisnya dengan membuka beberapa cabang Hardys yang masih tetap beroperasi di Denpasar Bali karena Bapak Hardyawan sendiri bertempat tinggal di Denpasar. Sejak dibukanya beberapa cabang inilah Hardys ditangani lebih serius, pada awal berdirinya Hardys, manajemen hanya dipegang oleh pihak keluarga, tetapi sejak membuka beberapa cabang di Bali, Bapak Hardyawan juga membuka cabang Hardys di Banyuwangi yaitu di Jl. Adi Sucipto Banyuwangi.

Pada pertengahan tahun 2006 pihak Hardys mengadakan studi kelayakan untuk membuka cabang Hardys di kota Banyuwangi. Hasil studi kelayakan ini dinyatakan berhasil dan pada tahun itu juga pihak Hardys mulai merekrut karyawan yang kemudian mereka di-*training* untuk mendapatkan pelatihan khusus. Pihak Hardys membeli sebuah gedung di Jl. Sultan Agung Banyuwangi, gedung tersebut semula juga pertokoan, tetapi mengalami kebakaran pada tahun 1997. Setelah gedung di renovasi dan mengalami perombakan serta memenuhi persyaratan keamanan untuk digunakan kembali pada tanggal 11 Agustus 2007 Hardys Department Store cabang Banyuwangi dibuka dan diresmikan. Hardys Department Store cabang Banyuwangi terdiri dari lima lantai dilengkapi eskalator untuk menghubungkan lantai satu dan dua,

dan untuk penghubung ke lantai berikutnya menggunakan tangga. Lantai satu, merupakan supermarket yang menyediakan barang-barang konvenien (kebutuhan sehari-hari), kebutuhan pokok dan produk *fresh food* yang terdiri dari buah-buahan, sayur, makanan siap saji, dan aneka daging juga ikan segar. Lantai dua menyediakan pakaian pria dan wanita. Lantai tiga menyediakan aneka sepatu, sandal, dan tas. Lantai empat menyediakan segala keperluan anak, dari mulai baju sampai perlengkapan kamar, dan lantai lima adalah *fun zone* (arena bermain anak) dan restoran siap saji.

Pembukaan *Hardys Department Store* di Banyuwangi tidak hanya atas dasar spekulasi tetapi berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan terlebih dahulu. Adapun alasan-alasan yang mendorong di bukanya *Hardys Department Store* cabang Banyuwangi antara lain :

1. Pihak *Hardys* menilai taraf ekonomi masyarakat Banyuwangi relatif baik.
2. Banyaknya bank-bank bertaraf nasional di Banyuwangi, yang menandakan bahwa perekonomian di Banyuwangi cukup dinamis.
3. Adanya perguruan tinggi negeri maupun swasta, sehingga banyak mahasiswa pendatang yang menjadi salah satu pasarr sasaran.

Lokasi *Hardys* Banyuwangi

Hardys Department Store Banyuwangi secara Administratif terletak di Jl. Basuki Rahmat No.116 Kabupaten Banyuwangi. Lokasi ini sangat strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. sehingga memudahkan konsumen yang ingin berbelanja.

Visi dan Misi *Hardys* Departement Store Banyuwangi

1. Visi *Hardys* Departement Store Banyuwangi

Menurut Wahyudi (1996:38) visi adalah cita-cita masa depan yang ada dalam pemikiran para peneliti atau pemimpin perusahaan. Tujuan tersebut merupakan suatu impian atau keadaan dimasa yang akan datang yang dicita-citakan oleh seluruh personil organisasi untuk dicapai dengan melakukan aktivitas bisnis. Adapun Visi dari *Hardys Department Store* Banyuwangi adalah **“Menjadikan Sebuah Pusat Rekreasi dan Pusat Belanja Keluarga”**.

2. Misi *Hardys* Department Store Banyuwangi

Misi adalah bentuk tertulis dari visi. Misi dibuat agar setiap pihak-pihak yang terkait ataupun personil dalam perusahaan memahami cita-cita dari perusahaan dan menjadi tahu arah mana yang hendak dituju oleh perusahaan tempat mereka

bekerja (Wahyudi, 1996:39). Adapun misi dari Hardys *Department Store* Banyuwangi adalah **“Memposisikan atau Menjadikan sebagai Pedagang Retail Multi Format dan Menjadikan sebagai Pusat Rekreasi dan Belanja Keluarga”**

Ketenaga Kerjaan

Jumlah karyawan yang bekerja di Hardys *Department Store* Banyuwangi adalah sebanyak 130 karyawan yang terbagi menjadi dua kelompok pekerjaan yaitu :

1. Sales Force

Merupakan tenaga kerja atau personil yang terlibat langsung dengan konsumen ketika konsumen memilih atau mengambil barang yang akan dibelinya. *Sales Force* juga berperan sebagai *Customer Service* dimana mereka bertugas melayani pelanggan dengan membantu segala kesulitan pelanggan dan juga berperan ganda dalam mengawasi item-item barang dagangan yang menjadi tanggung jawab dibawah pengawasannya.

2. Sporting Unit

Adalah personil atau tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat atau berhubungan secara langsung dengan konsumen ketika konsumen memilih barang yang akan dibeli. Contoh dari personil *sporting unit* ini adalah kasir, administrasi, *security*. Jam kerja

karyawan Hardys *Department Store* Banyuwangi relatif panjang sesuai dengan jam buka toko yang relatif panjang pula. Oleh sebab itu jam kerja karyawan dibagi dalam dua *shift* yaitu sebagai berikut :

a. *Shift I* : Pukul 08.00 – 15.00 WIB

b. *Shift II* : Pukul 15.00 – 22.00 WIB

dimana pada masing-masing *shift* tersebut para karyawan mendapat waktu istirahat selama satu jam, yaitu sebagai berikut :

a. *Shift I* : Pukul 13.00 – 14.00 WIB

b. *Shift II* : Pukul 18.00 – 19.00 WIB

Hari kerja Hardys *Department Store* Banyuwangi adalah tujuh hari kerja, mulai hari Senin sampai hari Minggu. Untuk liburnya, manajemen membuat ketentuan sendiri, dimana seluruh karyawan dapat mengambil hari liburnya diantara hari kerja tersebut secara bergantian. Hal ini terlihat bahwa Hardys *Department Store* Banyuwangi sangat memperhatikan karyawannya. Setelah dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi logistik, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,777 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor produk yang diukur melalui keragaman jenis dan merek produk serta ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif khususnya yang berkaitan dengan produk yang menyatakan bahwa konsumen sangat menginginkan keragaman jenis dan merk produk serta ketersediaan produk.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 1,854 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor harga yang diukur melalui tingkat kesesuaian harga dan kualitas dan tingkat harga merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menyatakan bahwa konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas serta tingkat harga yang murah.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,754 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor harga yang diukur melalui kualitas iklan di media, kepercayaan konsumen terhadap iklan, dan kualitas program *special event* merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen merespon positif kualitas iklan *Hardys Departement Store Banyuwangi* di media, kepercayaan konsumen terhadap iklan, dan kualitas program *special event* di *Hardys Departement Store Banyuwangi*.

4.6.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,269 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor lokasi yang diukur melalui kestrategisan lokasi, kemudahan dijangkau, dan jarak dengan tempat tinggal meskipun dapat meningkatkan kepuasan konsumen namun bukan merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen menilai lokasi *Hardys*

Departement Store Banyuwangi sudah cukup baik.

Pengaruh Wujud Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel wujud fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,702 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor wujud fisik yang diukur melalui kesesuaian penataan ruangan, kemudahan menemukan barang, kenyamanan dalam berbelanja merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas penataan ruangan, kemudahan menemukan barang, kenyamanan dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*.

Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel proses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,152 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor proses yang diukur melalui kecukupan waktu operasi, pelayanan dari wiraniaga, dan pelayanan tambahan meskipun dapat meningkatkan kepuasan konsumen namun bukan merupakan

suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen menilai proses berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi* sudah cukup baik, dalam hal ini waktu operasi sudah cukup, pelayanan wiraniaga cukup baik, dan pelayanan tambahan yang disediakan juga cukup baik.

Pengaruh Personalia terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi menunjukkan variabel personalia berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,005 (Tabel 4.15). Hal ini berarti faktor personalia yang diukur melalui keramahan dan kesopanan wiraniaga, keterampilan dan kecakapan wiraniaga memberikan pelayanan, mudah atau tidaknya wiraniaga memberikan bantuan dan pengetahuan wiraniaga tentang produk yang dijual meskipun dapat meningkatkan kepuasan konsumen namun bukan merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Hardys Departement Store Banyuwangi*. Hal ini diperkuat oleh hasil statistic deskriptif yang menunjukkan bahwa aspek personalia *Hardys Departement Store Banyuwangi* menurut pendapat konsumen sudah cukup baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel (produk, harga, promosi, lokasi, wujud fisik, proses dan personalia) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Hardys Departement Store Banyuwangi*, yang dicerminkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,808 (lampiran 5) hal ini berarti 80,8% variasi perubahan kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, wujud fisik, proses dan personalia. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang dianalisis, jadi hipotesis pertama terbukti / diterima.
2. Secara parsial variabel (produk, harga, promosi, lokasi, wujud fisik,) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Hardys Departement Store Banyuwangi* karena memiliki probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05. Dengan masing-masing nilai koefisien regresi untuk produk 0,777, harga dengan nilai koefisien regresi 1,854, promosi 0,754 dan wujud fisik sebesar 0,702. Sedangkan variabel (lokasi, proses dan personalia) tidak berpengaruh signifikan karena memiliki probabilitas (signifikansi)

sama atau lebih besar dari 0,05 dengan masing-masing nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar 0,269, variabel proses 0,152, dan variabel personalia sebesar 0,0005, jadi hipotesis kedua terbukti / ditolak.

SARAN

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran/*marketingmix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, wujud fisik, proses dan personalia mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu disarankan perusahaan selalu memperhatikan kebijakannya khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi, proses dan personalia tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hendaknya perusahaan tetap memperhatikan variabel tersebut karena merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Untuk peneliti lain menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya dalam hal layanan dan keramahan di *Hardys Departement Store Banyuwangi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1998. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Astuti, Fitria. 2006. *Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Pelanggan Berbelanja di Supermarket Makmur Jaya Malang*. Universitas Brawijaya.
- Basu, Swasta. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari, Alma. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalido
- Damodar, Gurajati. 1997. *Ekonomi Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Emi Wulandari W. 2005. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen untuk Berbelanja pada Departement Store Matahari Banyuwangi*. Universitas Negeri Banyuwangi.
- Gozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kolter, Philip Dan Armstrong, Gary. 2000. *Dasar-Dasar Pemasarn*. Jilid 2 Terjemahan Hermawa A.A dari *Principles of Marketing*. 2000. Jakarta: Prenhallindo.
- Lincoln, A Dan Soerateno. 1997. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Payne, Andrian. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Pratista, Arif. 2005. *Aplikasi SPSS 10.00 dalam Statistik dan Rancangan Percobaan*. Bandung: Alfabeta
- Rochaety, Ety. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sarwono. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. 1997. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Erlangga
- Supranto.1995. *Aplikasi SPSS dan Penerapannya*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Suparmoko, M. 1997. *Metodologi Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi)*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Swasta, Basu. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Wahyudi. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.