

**PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA CV.PANAMAS LIGAR PERKASA RAJAPOLAH TASIKMALAYA.**

Yudi Machyudi

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi

Abstrak

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membuat barang yang lebih baik daripada barang yang dibuat sebelumnya dan diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian . Pengembangan produk harus lebih baik dalam artian pengembangan yang dilakukan akan mendorong tingkat perkembangan volume penjualan perusahaan. Pengembangan produk yang tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan menjadi bomerang bagi perusahaan karena konsumen tidak akan membelinya. Pengembangan produk yang baik bukan pengembangan yang hanya satu sisi atau pengembangan yang berat sebelah misalnya sering dijumpai perusahaan atau individu yang melakukan pengembangan produknya hanya mengikuti kehendak dari dalam perusahaan saja namun tidak memperhatikan keinginan dari konsumen. Pengembangan produk harus memperhatikan dua sisi dalam artian produk yang akan disampaikan kepada konsumen adalah benar-benar produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan bukan hanya keinginan dari produsen saja.

I. Pendahuluan

Perusahaan pembuat barang atau jasa, selalu berusaha supaya produk yang telah dibuatnya dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Para pengusaha akan berusaha sekuat tenaga untuk melakukan cara yang terbaik serta menarik agar konsumen bersedia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Saat ini situasi dan kondisi persaingan semakin ketat diantara para pelaku bisnis hal ini mendorong para pengusaha untuk selalu membuat strategi yang paling baru agar produk yang mereka jual dapat bersaing dipasar.

Salah satu strategi yang muncul dalam benak para pengusaha adalah melakukan pengembangan produk, tujuannya yaitu agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat oleh perusahaannya. Produk yang berbeda serta memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk yang dibuat

oleh perusahaan lain diharapkan dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membuat barang yang lebih baik daripada barang yang dibuat sebelumnya dan diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian . Pengembangan produk harus lebih baik dalam artian pengembangan yang dilakukan akan mendorong tingkat perkembangan volume penjualan perusahaan. Pengembangan produk yang tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan menjadi bomerang bagi perusahaan karena konsumen tidak akan membelinya.

Pengembangan produk yang baik bukan pengembangan yang hanya satu sisi atau pengembangan yang berat sebelah misalnya sering dijumpai perusahaan atau individu yang melakukan pengembangan produknya hanya mengikuti kehendak dari dalam

perusahaan saja namun tidak memperhatikan keinginan dari konsumen. Pengembangan produk harus memperhatikan dua sisi dalam artian produk yang akan disampaikan kepada konsumen adalah benar-benar produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan bukan hanya keinginana dari produsen saja.

CV Panamas Ligar Perkasa merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan baik dari bambu, mendong, ataupun pandan dimana kegiatan usahanya terkait dengan penjualan beberapa produk kerajinan-kerajinan khas Rajapolah Tasikmalaya, perusahaan dihadapkan dengan permasalahan yaitu semakin banyaknya produk-produk yang sama dan mempunyai tujuan pemakaian yang sama. Tentu saja hal ini mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat, bila hal ini tetap dibiarkan akan mengakibatkan volume penjualan semakin hari semakin menurun bahkan bisa terjadi perusahaan mengalami kerugian. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan harapan dari semua perusahaan karena dengan volume penjualan yang menguntungkan, perusahaan akan dapat melangsungkan kehidupannya. Untuk mengantisipasi kondisi ini CV Panamas Ligar perkasa Rajapolah, Tasikmalaya telah berupaya mengembangkan produk yang berbeda dari perusahaan-perusahaan lainnya dengan harapan volume penjualan akan semakin meningkat..

Masalah pokok yang dialami saat ini, pihak perusahaan belum mengetahui apakah pengembangan produk yang dilaksanakan mempunyai dampak terhadap volume penjualannya. Uraian diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah uk yang berjudul : Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan pada CV.Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya.

II. Telaah Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Produk yang dipasarkan atau produk yang dijual oleh perusahaan, hendaknya merupakan produk yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan betul-betul merasa puas. Hanya dengan kepuasan pelangganlah para pengusaha baik itu bergerak dalam bidang barang ataupun jasa akan mendapatkan keuntungan. Sebaliknya apabila para pelanggan tidak merasa puas terhadap barang atau jasa yang dibelinya, mereka akan beralih kepada produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan lain.

Menurut Indriyo G. (2000:177) :

“Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memahami kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Menurut Basu Swastha (2003:94) memberikan pengertian :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95) mengemukakan bahwa pruduk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari-cari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, Tv, Buku tes), jasa (restoran, penginapan, transfortasi) orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kute, Danau Toba), Organisasi (Ikatan Akutansi Indonesia, Pramuka, PBB) dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa mamfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya tidak akan terlepas dari aktivitas penjualan barang atau jasa. Dengan menjual barang atau jasa itulah perusahaan akan mendapatkan uang dan sekaligus melangsungkan kehidupan usahanya. Perusahaan akan menjual barang atau jasa kepada konsumennya dengan menggunakan berbagai variasi atau bahkan akan menjual produk yang beraneka ragam, dengan harapan dengan konsumen akan tertarik terhadap salah satu produk yang dijualnya dengan kata lain konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena keistimewaan, keunikan atau bahkan ada daya tarik yang istimewa dari produk/jasa yang dijual oleh perusahaan.

Bauran produk atau lebih dikenal dengan istilah product mix merupakan serangkaian produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan. Dalam product mix akan terkait dengan apa yang disebut dengan product item dan product line. Basu Swastha (2002 : 218) mengemukakan product mix merupakan seluruh barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2000 : 435) Bauran produk (product mix) juga disebut product assortment adalah serangkaian semua produk atau unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.

Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan konsistensi tertentu seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 454) sebagai berikut :

- Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak macam lini produk perusahaan itu.
- Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah unit produk dalam unit bauran produknya.
- Kedalaman bauran produk, mengacu kepada banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.
- Konsistensi bauran produk, mengacu kepada seberapa erat hubungan dari berbagai lini produk dalam hal

pengguna akhir, persyaratan produksi saluran distribusi atau hal lainnya.

Menurut Kotler (2000 : 455) suatu bauran produk terdiri dari lini produk. Dalam menawarkan lini produk perusahaan biasanya mengembangkan platform dan modul dasar yang dapat ditambahkan untuk memenuhi berbagai tuntutan pelanggan. Lini produk setiap perusahaan meliputi berbagai bagian dalam mencakup total. Perentangan lini produk terjadi jika perusahaan ingin memperpanjang lini produknya melampaui cakupan yang ada diperusahaan pada saat ini. Kotler (2000 : 475) mengemukakan bahwa perusahaan dapat merentangkan lininya kebawah, keatas, dan kedua arah.

Perentangan kebawah dilakukan oleh sebuah perusahaan yang posisinya dipasar bagian tengah yang ingin memperkenalkan lini harganya lebih rendah. Perusahaan menghadapi sejumlah pilihan pemberian nama dalam memutuskan untuk bergerak kebawah, pilihan itu adalah :

1. Menggunakan nama sama pada semua tawarannya.
2. Memperkenalkan tawaran yang harganya lebih rendah dengan menggunakan nama sub-merek.
3. Memperkenalkan tawaran yang harganya lebih rendah dengan nama yang berbeda.

Perentangan keatas dalam hal ini perusahaan berusaha untuk masuk keposisi pasar yang lebih atas. Perusahaan tertarik dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi, margin laba yang lebih besar, atau memposisikan produk ketingkat yang lebih tinggi. Sedangkan perentangan ke kedua arah dalam hal ini perusahaan melayani kedua arah baik ke menengah maupun ketingkat yang lebih tinggi. Berusaha dapat memperkenalkan bauran produknya dengan memberikan perluasan mengenai merek produk dalam lainnya. Produsen memutuskan untuk memberikan merek

pada bauran produk yang dijualnya, dengan memberikan merek pada bauran produknya pada hakekatnya adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, mamfaat dan jasa tertentu kepada pembeli serta merek terbaik akan memberikan jaminan mutu.

Penentuan posisi produk yang akan dipasarkan dan berada dalam satu jajaran lini produk merupakan suatu startegi yang berusaha untuk mencitakan diferensiasi dibenak para pelanggan sasaran sehingga terbentuk image merek atau produk yang lebih unggul bila dibandingkan dengan produk-produk lain yang dijual oleh perusahaan lain. Pada pokoknya dalam mengembangkan produk khususnya bauran produk dan kemudian memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan bauran produk dengan pasarnya.

Pandy Tjiptono (1997 : 110) mengemukakan Pemilihan atribut sebagai basis positioning produk sebagai berikut :

1. Derajat Kepentingan (Impotance), artinya sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
2. Keunikan (disticveness) artinya atribut ini tidak ditawarkan oleh perusahaan lain. Biasanya dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
3. Superioritas artinya lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya walaupun mendapatkan mamfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan (Communicability) artinya dapat dikomunikasikan walupun sangat sederhana.
5. Preemitive artinya produk yang ditawarkan tidak mudah ditiru.
6. Terjangkau (Affordability) pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar.

7. Kemampulabaan (Frofitability) artinya dapat memberikan keuntungan.

Suatu produk/jasa yang dijual oleh perusahaan pada umumnya diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu produk yang dipasarkan oleh produsen harus memiliki keistimewaan agar mampu untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen.

Supaya produk yang dibuat dan dijual oleh perusahaan, tidak mengalami kemunduran dan bahkan terus mengalami peningkatan terutama dalam volume penjualan, salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan produk.

Menurut Kotler (1997:312) mengemukakan :

“Pengembangan produk baru adalah pengembangan produk asli perbaikan produk, modifikasi produk dan merk baru lewat usaha departemen penelitian dan pengembangan milih perusahaan”.

Menurut Irawan dkk (2001:97) memberikan pendapat sebagai berikut :

“Produk baru yang dimaksud adalah produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan produk dengan merk baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya riset dan pengembangan sendiri”.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa pengembangan produk tidak hanya dan harus produk-produk yang betul-betul baru, melainkan ada juga produk yang lama tetapi dirubah dengan cara memodifikasi atau dengan menggunakan nama baru. Namun walaupun demikian, pihak perusahaan harus melakukan penelitian untuk melakukan pengembangan produk baru itu agar produk yang dibuatnya tidak mengalami kegagalan dalam pemasarannya.

Setiap kegiatan perusahaan yang dilakukan akan berhubungan dengan masalah permintaan konsumen atau pelanggan, yang pada akhirnya akan

tersirat mengenai jumlah barang yang terjual dalam suatu periode tertentu dan bahkan dapat diketahui volume yang terjual itu dalam suatu wilayah tertentu. Laporan mengenai jumlah barang yang terjual akan menunjukkan apakah perusahaan mendapatkan keuntungan ataukah sebaliknya itu perusahaan mengalami kerugian. Dengan adanya pengetahuan dari laporan itu akan mempunyai dampak terhadap kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan oleh manajemen tentang kegiatan usahanya.

Tidak boleh dipungkiri oleh para pengusaha bahwa untuk menjalankan kegiatan usahanya akan dimulai dari kesempatan pasar dengan melihat dan menilai permintaan terhadap produk yang dijualnya. Dengan kata lain bahwa para pengusaha akan melakukan evaluasi terhadap volume total yang mungkin dapat diraih oleh perusahaannya.

Permintaan pasar suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, pada saat tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu dan program pemasaran tertentu.

Menurut Basu Swastha (2003:141) mengemukakan : Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Dalam analisa ini volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan perusahaan akan berhubungan dengan jumlah permintaan dari konsumen dalam satu pasar yang dituju, dalam hal ini dapat diketahui dari daerah pemasaran perusahaan yang ditargetkan. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dengan mendasarkan kedua faktor tersebut (fisik dan rupiah) dapatlah dibuat suatu

persentase untuk menyatakan permintaan pasar. Misalnya : Permintaan Gula di Tasikmalaya adalah sebesar 2 % dari permintaan total di Indonesia.

Dalam kondisi keseharian, perusahaan bisa mengetahui istilah dibeli, istilah ini dapat diartikan dalam berbagai macam yaitu : Volume yang dipesan, dikirim, sudah dibayar, sudah diterima, atau dikonsumsi. Permintaan terhadap suatu barang, pada kenyataannya akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor misalnya elastisitas permintaan, promosi, produknya itu sendiri dan usaha-usaha distribusi.

Hipotesis penelitian adalah: Terdapat pengaruh positif pengembangan produk terhadap volume penjualan pada CV Panamas Ligar Perkasa Rajapolah, Tasikmalaya.

III. Metodologi

Penelitian ini akan dilakukan pada CV Panamas Ligar Perkasa Rajapolah, Tasikmalaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha kerajinan tangan yang cukup terkenal. Ruang lingkup penelitian adalah pengaruh pengembangan produk dengan volume penjualan.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode explanatory research, yang dikemukakan oleh Masri Singarimbun (1989:5) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (explanatory research).

Operasionalisasi Variabel:

Variabel X: Pengembangan Produk, indikatornya adalah biaya penyarin gan dan biaya pengujian.

Variabel Y: Volume Penjualan, indikatornya adalah volume penjualan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan adalah untuk menarik konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk yang monoton atau tetap tidak mengalami perubahan terutama dalam corak dan pola serta kualitas dan juga desainnya. Tapi pekerjaan ini bukanlah suatu hal yang mudah karena berbagai faktor yang harus dihadapi, selain para pesaing yang sangat dominan dan handal dalam hal pembuatan produk termasuk desainnya juga konsumen yang pada kenyataannya mereka adalah faktor yang harus diamati dan dicermati serta diperhatikan. Konsumen selalu mengalami perubahan bahkan dapat dikatakan bahwa mereka akan selalu merubah tingkah lakunya dalam hal pembelian terhadap produk. Konsumen banyak sekali dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang mungkin memiliki kualitas yang lebih baik, harga yang lebih murah serta pelayanan yang lebih bagus.

Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan, tetapi terlebih dahulu mereka akan melakukan pemilihan dengan cermat terhadap produk yang akan dibelinya. Untuk itu pihak perusahaan harus melakukan strategi tertentu agar mereka lebih mengetahui dan memahami tentang produk yang akan dibelinya. Salah satu kiat yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberitahu konsumen tentang produk yang telah dikembangkan dan memiliki desain yang berbeda.

Panamas Ligar Perkasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan, dalam melaksanakan kegiatan usahanya tidak terlepas dari masalah persaingan yang semakin ketat, terutama semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dalam bidang kerajinan dan mereka sama-sama menginginkan uang konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut pihak

perusahaan melakukan usaha dengan cara melaksanakan pengembangan produk. Pengumpulan ide adalah cara yang paling baik dan efektif untuk perusahaan dalam upaya pengembangan barang yang akan dipasarkannya, pimpinan perusahaan menganggap bahwa kegiatan penyaringan ide diharapkan dapat mendorong tingkat penjualan produknya. Semakin baik ide yang dipilihnya diharapkan akan semakin meningkat pula hasil penjualan.

Dari data dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya untuk kegiatan pengembangan produk yaitu pembangkitan gagasan, penyaringan gagasan dan pengujian dari tahun ke tahun mengalami kenaikan namun tetap stabil pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2007, kondisi ini terjadi karena perusahaan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Bila kondisi persaingan semakin ketat maka perusahaan berusaha untuk lebih gencar melakukan pencarian ide untuk dimunculkan ke pasar. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk tidak statis atau tinggal diam tapi terus menerus melakukan pengembangan produk sampai pada tahapan komersialisasi. Tahapan komersialisasi ini tidak hanya di dalam negeri tapi juga Negara-negara lain

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan suatu hal yang sangat dinantikan oleh setiap pengusaha, karena dengan keuntungan yang diperolehnya perusahaan akan dapat membayar biaya operasional perusahaan. Namun untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan, para pengusaha harus bekerja keras dalam yaitu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan benar. Keuntungan yang diharapkan sebenarnya adalah keuntungan yang diperoleh untuk kedua belah pihak, dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk merasa untung karena produk

yang dibelinya sesuai dengan harapannya sedangkan untuk produsen mereka memperoleh keuntungan dari hasil jerih payah kerjanya.

Konsumen yang merasa puas dengan barang yang telah dibelinya diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan menjadi pelanggan yang setia, harapan lain adalah mereka tidak mau beralih keperusahaan lain..Demikian juga produsen yang membuat produk, jika mereka memperoleh keuntungan, mereka akan terus melanjutkan usahanya dan bahkan lebih bersemangat lagi

Panamas Ligar perkasa dalam kegiatan usahanya berusaha sekuat tenaga agar perusahaannya memperoleh keuntungan yang sesuai dengan harapannya. Volume penjualan yang terus menerus meningkat merupakan suatu hal yang diharapkan dan merupakan tujuan utama perusahaan, karena dengan volume penjualan yang terus meningkat diharapkan keuntungan perusahaan pun akan meningkat. Berbagai strategi yang dijalankan oleh CV Panamas Ligar Perkasa agar produk-produk yang dijualnya memperoleh keuntungan yang maksimal, selain memproduksi kerajinan yang bermutu tinggi juga setiap periode membuat produk yang coraknya atau desainnya diperbaiki serta memiliki kualitas yang baik, perusahaan juga melaksanakan kiat-kiat pemasaran yang lainnya seperti pendistribusian yang cepat, tepat sampai pada sasaran dan juga untuk mengingatkan konsumen atau pelanggan yang ada, perusahaan melaksanakan kegiatan promosi terutama periklanan

V. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada perusahaan CV Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perusahaan adalah perusahaan milik perseorangan yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan. Perusahaan ini dalam usaha meningkatkan volume penjualannya telah melakukan program pengembangan produk .
2. Perkembangan volume penjualan Panamas Ligar Perkasa relative stabil hal ini ditunjukkan dengan jumlah kenaikan dan penurunan volume penjualan selama 5 tahun tidak terjadi perubahan yang mencolok.
3. Pelaksanaan pengeluaran biaya pengembangan produk oleh Panamas Ligar Perkasa untuk meningkatkan volume penjualan, berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.

Saran

Beberapa saran yang disampaikan kepada perusahaan adalah :

1. Program pengembangan produk yang telah berjalan hendaknya tetap dilanjutkan dan dipertahankan, karena ternyata program ini dapat mendorong peningkatan volume penjualan.
2. Untuk lebih meningkatkan lagi volume penjualan perusahaan hendaknya perusahaan tidak meninggalkan kegiatan pengembangan produk, karena semakin lama perusahaan akan semakin berat berhadapan dengan para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Payne 2000, Pemasaran Jasa, Andi Yogyakarta
 Algifari, 2000, Analisis Regresi, BPFE, Yogyakarta.

- Basu Swastha, 2002, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- 2002 Manajemen Pemasaran Modern, Liberty ,Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2005, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Kedua Alpha Beta, Bandung.
- Bilson S., 2002, Paduan Riset Prilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cronin, Joseph J dan S.A Taylor (1992)''Measuring Service Quality:A Reexamination and Extention'' Journal of Marketing, vol 56,p55-68.
- (1994)''Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-ExpectationsMeasurement of service quality'' Journal of Marketing, Vol 58 p.125-131.
- David W. Cravens, 1996, Pemasaran Strategis, edisi keempat, Elangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 2, Cetakan ketiga, Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2005. Manajemen Jasa .Edisi Pertama, Ghalia Indoesia, Bogor.
- Freddy Rangkuti, 2002, Measuring Customer Satisfaction, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Lovelock, Christoper H., 1991, Service Marketing, 2th edition, Prentice-Hall Inc, USA.
- Masri Singarimbun dan Sopyan Efendi, 2000, Metode Penelitian, Jakarta : LP3ES.
- Parasuraman, A.Valarie A. Zethaml dan Leonard L Berry (1988) ''SEVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Preception of Service Quality'' Journal of Retailing, Vol 64 no, 1
- Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Salemba Empat : Jakarta.
- Siegel, Sidney. 1997. Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial, diterjemahkan Zanzawi Suyati, C. Simanupang, cetakan ketujuh, PT. Gramedia : Jakarta.
- Stanton, William J., 1996, Prinsip Pemasaran, Cetakan Keempat, PT. Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Statistik untuk Penelitian, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta : Bandung.
- Sujana. 2000, Statistik untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi Baru (Edisi Kelima), Bandung, Penerbit Tarsito.
- Yazid, 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Gramedia : Jakarta