

ANALISIS KEPUASAN NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG KABUPATEN MOROWALI

MARJUN *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini: untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan produk, rasa percaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali. Metode analisis menggunakan tabel frekuensi dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi dan dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 70 orang di mana responden yang sudah menjadi nasabah selama 5 tahun.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Kualitas Layanan, Dan Citra

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Beberapa bank yang bersaing di dunia bisnis untuk meningkatkan perekonomian di masyarakat baik bank yang sifatnya memberi pinjaman perekonomian kelas menengah keatas maupun perekonomian kelas menengah kebawah seperti Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali. Bank tersebut mampu menjangkau ke pelosok tanah air guna mengajak masyarakat untuk melakukan usaha kecil menengah. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya serta terus berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan pesaing.

Pesaing PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali pada umumnya adalah bank umum swasta nasional yang bernaung pada pemerintah maupun bank swasta seperti Bank Rakyat Indonesia, Bank Pembangunan rakyat, dan Bank

Perkreditan Rakyat serta persaingan lain seperti koperasi, pegadaian, dan sebagainya yang bergerak

dibidang keuangan. Produk para pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Bank Mandiri sendiri menawarkan suku bunga pinjaman yang tidak terlalu menyusahkan nasabah dalam melunasi hutang yang dikarenakan bunga yang cukup rendah, selain itu sistem administrasi untuk kelengkapan data yang dipermudahkannya oleh bank tersebut sehingga nampak keunggulan bank dalam menawarkan jasa kepada nasabah..

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu : Bagaimana keunggulan produk, rasa percaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali? Dan faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali?

Tujuan Penelitian untuk mengetahui dan menganalisis keunggulan produk, rasa percaya, kualitas layanan, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali

Pengertian Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Kualitas Layanan, Dan Citra

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998 dan Cooper, 1992) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan "perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas" (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital et al (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut

Oliver (2009) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (2002) sebagai "*one party's belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*" Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia-pemakai pada *marketing research intelligence*. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) mendefinisikan rasa percaya sebagai "keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan," masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian

Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Menurut Gaspersz (2007) kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah (*meeting the needs of customers*).

Citra perusahaan didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2000). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut-atribut tampak

sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsik meliputi komposisi fisik atau teknis dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (2008) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2000) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. (Nazir, 2008: 51).

Lokasi pada penelitian ini terdapat pada PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Kabupaten Morowali, dikantor tersebut dipilih beberapa responden khususnya nasabah untuk mengisi kuisioner yang telah diberikan kepada peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi dan dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 70 orang di mana responden yang sudah menjadi nasabah selama 5 tahun. Penarikan sampel yang dilakukan peneliti berdasarkan rumus dan teori Taro Yamane yaitu 41 orang.

Definisi operasional dalam penelitian ini perlu dikemukakan untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam menafsirkan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Keunggulan produk

Kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata

(*well-defined*), di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru.

- b. Rasa Percaya
Rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intensi untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain.
- c. Kualitas Layanan
Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).
- d. Citra Perusahaan
Didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 2000). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut- atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan.
- e. Kepuasan Nasabah
Mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk (X_1)

Hasil pengumpulan data kuisisioner dari 41 kuisisioner yang diperoleh dari responden yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabuoaten Morowali dimana di dapatkan tanggapan responden berdasarkan variabel keunggulan Produk sebagai X_1 menunjukkan respon yang sangat baik dimana rata-rata jawaban diperoleh sangat setuju dari hasil pengisian kuisisioner. Jawaban maksimum menunjukkan sangat setuju dengan bobot sebesar 5 dan jawaban minimum menunjukkan bobot sebesar 1.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Percaya (X_2)

Hasil pengumpulan data kuisisioner dari 41 kuisisioner yang diperoleh dari responden yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabuoaten Morowali dimana di dapatkan tanggapan responden berdasarkan variabel Rasa Percaya sebagai X_2 menunjukkan respon yang sangat baik dimana rata-rata jawaban diperoleh sangat setuju dari

hasil pengisian kuisisioner. Jawaban maksimum menunjukkan sangat setuju dengan bobot sebesar 5 dan jawaban minimum menunjukkan bobot sebesar 1.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Hasil pengumpulan data kuisisioner dari 41 kuisisioner yang diperoleh dari responden yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabuoaten Morowali dimana di dapatkan tanggapan responden berdasarkan variabel kualitas layanan sebagai X_3 menunjukkan respon yang sangat baik dimana rata-rata jawaban diperoleh sangat setuju dari hasil pengisian kuisisioner. Jawaban maksimum menunjukkan sangat setuju dengan bobot sebesar 5 dan jawaban minimum menunjukkan bobot sebesar 1.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Perusahaan (X_4)

Hasil pengumpulan data kuisisioner dari 41 kuisisioner yang diperoleh dari responden yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabuoaten Morowali dimana di dapatkan tanggapan responden berdasarkan variabel citra perusahaan sebagai X_4 menunjukkan respon yang sangat baik dimana rata-rata jawaban diperoleh sangat setuju dari hasil pengisian kuisisioner. Jawaban maksimum menunjukkan sangat setuju dengan bobot sebesar 5 dan jawaban minimum menunjukkan bobot sebesar 1. Berikut hasil tabulasi data tersebut, dapat digambarkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

positif dalam melakukan transaksi serta PT. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali. Beberapa hal alasan yang dikemukakan responden khususnya konsumen yang melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali yaitu sebagai berikut:

Indikator	Tanggapan Responden											Mean
	SS		ST		RR		TS		STS		Total Sampel	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X1.1	21	51.2	19	46.3	1	2.4	0	0	0	0	41	4.4878
X1.2	24	58.5	16	39.0	1	2.4	0	0	0	0	41	4.5366
X1.3	21	51.2	20	48.8	0	0	0	0	0	0	41	4.5122

Indikator	Tanggapan Responden											Mean
	SS		ST		RR		TS		STS		Total Sampel	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X2.1	18	43.9	19	46.3	4	9.8	0	0	0	0	41	4.3415
X2.2	24	58.5	17	41.5	0	0	0	0	0	0	41	4.5854
X2.3	22	53.7	14	34.1	4	9.8	1	2.4	0	0	41	4.3902

Indikator	Tanggapan Responden											Mean
	SS		ST		RR		TS		STS		Total Sampel	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X3.1	19	46.3	18	43.9	3	7.3	1	2.4	0	0	41	4.3415
X3.2	18	43.9	22	53.7	1	2.4	0	0	0	0	41	4.4146
X3.3	25	61.0	14	34.1	1	2.4	1	2.4	0	0	41	4.5366
X3.4	21	51.2	18	43.9	2	4.9	0	0	0	0	41	4.4634
X3.5	23	56.1	17	41.5	1	2.4	0	0	0	0	41	4.5366

Indikator	Tanggapan Responden											Mean
	SS		ST		RR		TS		STS		Total Sampel	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
X4.1	22	53.7	17	41.5	2	4.9	0	0	0	0	41	4.4878
X4.2	25	61.0	16	39.0	0	0	0	0	0	0	41	4.6098
X4.3	27	65.9	13	31.7	1	2.4	0	0	0	0	41	4.6098

Sumber; data diolah

Berdasarkan hasil tabulasi data responden melalui deskriptif statistik menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu keunggulan produk (X_1), rasa percaya (X_2), kualitas layanan (X_3), dan citra perusahaan (X_4) menunjukkan responden yang

1. Keunggulan Produk
Keunggulan produk yang ditawarkan bank kepada nasabah dapat diterima oleh dan digunakan oleh masyarakat pada umumnya, hal

ini menunjukkan salah satu kegiatan yang dilakukan dengan penawaran produk adalah pada saat konsumen membuka rekening biasanya mereka diberikan nomor undian kemudian sebagian pula konsumen ketika membuka rekening baru diberikan merchandise dari bank, hal ini dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung pihak bank pun melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada nasabah. Salah satu produk lagi yang ditawarkan adalah kartu atm yang mempunyai multi fungsi dapat dijadikan kartu belanja pada swalayan atau toko-toko tertentu tanpa membawa uang tunai lagi, selain itu kartu ATM dapat digunakan dimana saja pada tempat penarikan tunai lainnya dan bank memberikan kenyamanan nasabah seperti menawarkan sms banking dimana ketika nasabah melakukan transaksi secara tidak langsung transaksi tersebut dapat dikirimkan melalui pesan singkat pada handphone, sehingga produk ini lah yang menjadi pertimbangan nasabah memilih PT. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali.

2. Rasa Percaya

Rasa percaya yang diberikan pihak bank kepada nasabah seperti informasi yang diberikan bank kepada nasabah terpercaya keakuratannya, dimana setiap bank ketika melakukan kegiatan mereka mempromosikan melalui brosur yang dapat dilihat pada kantor PT. Bank Mandiri cabang Kabupaten Morowali, serta ketika ada produk baru atau pelaksanaan undian pihak bank menyampaikan kepada nasabahnya secara tidak langsung ketika nasabah melakukan transaksi pada bank tersebut. Rasa percaya lain yang diberikan bank kepada nasabah ketika nasabah mengalami kesulitan pihak bank menanggapi dengan serius keluhan dan masalah yang dihadapi sehingga secara tidak langsung nasabah merasa diperhatikan dari segi pelayanan yang diberikan.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah seperti tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah, dimana terletak dengan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau dengan kendaraan umum, selain itu pihak bank atau pegawai bank mudah memahami kebutuhan konsumen dan melayani dengan cepat salah satunya adalah nasabah tidak lama mengantri di bank untuk melakukan transaksi karena sikap karyawan yang lugas, sehingga secara tidak langsung nasabah merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, ketika nasabah berkunjung ke bank pegawai bank tak

segan-segan mengucapkan salah kepada nasabahnya sehingga nasabah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Lewis dan Boomas (2001) dalam Gasperzs (2000) menyatakan bahwa kualitas dinyatakan sebagai pengukuran tingkat jasa yang diberikan atau disalurkan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain penyampaian jasa berarti menyesuaikan harapan konsumen pada basis yang konsisten. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai antara lain: kesesuaian dengan persyaratan/ tuntutan, kecocokan untuk pemakai, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan nasabah (Tjiptono, 2001).

4. Citra perusahaan

Citra perusahaan selama ini memberikan dampak positif bagi nasabah karena selama bank tersebut didirikan di Kabupaten Morowali, pihak bank belum pernah melakukan kesalahan terkait dengan citra perusahaan yang dilakukan, sehingga selain kualitas layanan citra perusahaan pun menjadi salah satu penentu keputusan nasabah dalam melakukan transaksi pada PT. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali. Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman intrinsik atau atribut- atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman intrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan berdasarkan data empiris yang di dapatkan dilapangan yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan produk diperoleh nilai mean sebesar 4.50 dimana responden menjawab setuju pada variabel tersebut, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan dan ditawarkan oleh bank responden menanggapi dengan hal positif terbukti responden merasa senang ketika membuka rekening baru mereka diberikan hadiah secara tidak langsung kepada pihak bank.

2. Rasa percaya diperoleh nilai mean sebesar 4.43 dimana responden menanggapi jawaban setuju pada variabel tersebut, hal ditunjukkan dengan informasi yang diberikan oleh pihak bank kepada konsumen dapat dipercaya keakuratannya.
3. diperoleh nilai mean sebesar 4.56 dimana responden menanggapi Kualitas layanan diperoleh nilai mean sebesar 4.45 dimana responden menanggapi jawaban setuju pada variabel tersebut, hal ditunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah.
4. Citra perusahaan jawaban setuju pada variabel tersebut. Hal ditunjukkan citra perusahaan bank tersebut lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, produk yang ditawarkan pun dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak bank.

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya citra perusahaan khususnya PT. Bank Mandiri Cabang Kabupaten Morowali dipertahankan agar nasabah dapat menjaikan salah alasan untuk melakukan transaksi pada bank tersebut.
2. Karyawan dianjurkan untuk tetap memperhatikan dan mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, hendaknya pihak manajemen memberikan sanksi bagi mereka yang melanggar ketentuan pelayanan, kecepatan waktu dalam pelayanan sangat mempengaruhi pelayanan sehingga pihak manajemen menentukan standar waktu pelayanan, seperti kecepatan menghitung uang, kecepatan dalam memberikan penjelasan. Maka rekomendasi yang diajukan agar diadakan training yang berkaitan dengan peningkatan skill karyawan.
3. Selain kecepatan pelayanan, tanggapan dan keramahan sangat diutamakan, rekomendasi perusahaan hendaknya mengadakan training kepada karyawan berupa training yang bersifat peningkatan motivasi kerja.
4. Tetap menjaga hubungan yang terbina dengan baik kepada para nasabah dengan tetap memfokuskan komitmen karyawannya agar tetap memperhatikan dan meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dengan nasabah dalam setiap keluhan yang drasakan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep Adya, 2006, Dasar-dasar Pelayanan Prima, Cetakan Ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Chandra Gregorius, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Jakarta

Eddy Soeryatno Soegito, 2007, Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.

Hasan Ali, 2008, Marketing, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta

Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Lamb, Jr, W. Charles, dkk, 2006, Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.

Machfoedz, Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Rangkuti Freddy, 2009, Strategi Promosi yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sarjono Haryadi, dan Winda Julianita, 2011. SPSS vs Lisrel, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Reset, Edisi Pertama, Jilid Satu, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006, Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Cetakan Pertama, Penerbit : Pustaka Setia, Bandung

Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Suryani, Tatik, 2008, Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.

Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu