

## UPAYA MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS PADA PERUSDA PERCETAKAN KOTA SEMARANG )

**Hendra Wijaya, SE, MM**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

**Naron Alfianto, SE, M.Si**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

**Fajar Akriana, SE, MM, Akt, CA**  
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

### ABSTRAK

Pada era persaingan ekonomi yang semakin tajam, menjadi tuntutan utama bagi setiap pelaku ekonomi termasuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) atau Perusahaan Daerah (PD) sebagai pelaku ekonomi di Daerah untuk meningkatkan kinerjanya, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sudah terlebih dahulu kuat dalam berbagai aspek; aspek permodalan, kemampuan pemasaran, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) , dan faktor-faktor lainnya. Dengan sumber daya yang sangat terbatas dan minim Perusahaan Daerah Percetakan Kota Semarang mulai mengembangkan usahanya dimana tahun 2009 dan 2010 mengalami kerugian yang cukup besar. Manajemen telah berusaha dengan mengoptimalkan sumber sumber daya yang ada, yaitu Sumber daya manusia , Sarana prasarana produksi , Pemasaran , dan Modal Kerja dari pemerintah kota Semarang maupun hutang bank. Upaya manajemen tersebut dapat berhasil menciptakan efisien produksi dan memperluas pangsa pasar sehingga omzet penjualan meningkat. Perusahaan mulai tahun 2011 sampai dengan 2017 mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu dengan memperoleh laba yang semakin baik dan telah memberikan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) kepada Pemerintah Kota Semarang.

**Kata Kunci :** Laba , Sumber Daya Manusia , Sarana Prasarana , Pemasaran dan Modal Kerja

### BAB I

#### PENDAHULUAN

##### 1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan ekonomi yang semakin tajam, menjadi tuntutan utama bagi setiap pelaku ekonomi termasuk Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) atau Perusahaan Daerah (PD) sebagai pelaku ekonomi di Daerah untuk meningkatkan kinerjanya, agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sudah terlebih dahulu kuat dalam berbagai aspek; aspek permodalan, kemampuan pemasaran, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) , dan faktor-faktor lainnya.

BUMD mau tidak mau akan menghadapi persaingan yang semakin tinggi dengan masuknya pasar global. Pilihannya adalah apakah BUMD tersebut harus tetap dengan kondisinya saat ini atau

mengikuti persaingan itu dengan melakukan perubahan pada visi, misi, dan strategi bisnisnya. BUMD didirikan bertujuan untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya untuk memenuhi kebutuhan rakyat menuju masyarakat yang adil dan makmur.( pasal 5 ayat (2) Undang undang no 5 tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah). BUMD secara ideal merupakan salah satu sumber

dari peran Pemerintah Daerah dalam pembangunan ekonomi daerah. Namun demikian dalam perkembangannya BUMD justru menjadi salah satu masalah keuangan daerah. Tidak hanya gagal menjadi sumber penerimaan, bahkan BUMD dapat membebani keuangan daerah. Penelitian yang dilakukan Setyawan dan Riyardi, memberikan

temuan-temuan menarik terkait dengan kinerja BUMD.(Setiawan dkk, Model Pelayanan Publik yang berkeadilan : Studi Empirik pada PDAM Kota Surabaya: 2008) hlm 2.BUMD di beberapa kota di Jawa Tengah ternyata tidak efisien dalam operasionalnya. Sumbangan yang mereka berikan terhadap APBD tidak sebanding dengan aset yang dimiliki. Rata-rata sumbangan BUMD di Indonesia terhadap PAD kurang dari 1%.

Fenomena pertama yang dihadapi Perusda adalah pesanan cetak cenderung menurun disebabkan karena customer kecewa dengan kualitas barang cetakan , harga lebih mahal dan kiriman yang tidak tepat waktu. Pihak manajemen produksi ( kepala bagian produksi dan seluruh jajaran di produksi) telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas dan melakukan efisiensi produksi sehingga kiriman lebih cepat dan harga pokok produksi menjadi lebih rendah yang berimbas kepada kenaikan penerimaan dari sebuah pemerintahan daerah. BUMD adalah sebuah perwujudan upaya peningkatan laba perusahaan yang akan menjadi obyek penelitian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah Perusda Percetakan Kota Semarang terindikasi mempunyai masalah yaitu penurunan performance perusahaan yang berakibat perusahaan mengalami kerugian.

Permasalahan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah mengoptimisasikan sumber dana yang dimiliki?
2. Apakah upaya alternatif yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan laba ?
3. Apakah Perusda Percetakan melakukan strategi pemasaran yang tepat ?
4. Apakah upaya penerapan manajemen meningkatkan laba?

5. Bagaimana menciptakan keunggulan bersaing Perusda Perusda melalui proses produksi yang lebih efisien ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis factor factor yang dapat meningkatkan laba perusahaan.
2. Menganalisis metode apakah merupakan cara yang tetap untuk keuntungan. Usaha –usaha apa yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan laba perusahaan.
3. Mengidentifikasi upaya alternatif yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan laba
4. Menciptakan proses produksi yang lebih efisien untuk meningkatkan keunggulan bersaing Perusda.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996).

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidak-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) dalam Kotler (1996) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

2.1.1 Perilaku Konsumen merupakan cara yang tetap untuk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan social.

## 2.2 Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (1996), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

- a. Pencarian Informasi
- b. Penilaian Alternatif
- c. Keputusan Membeli

## 2.3 Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999).

manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999).

## 2.4 Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut Schanaar (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Danim (2002) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis dan subjektif yang digunakan untuk menjelaskan pengalaman hidup dan memberikan makna atasnya. Penelitian kualitatif bukan ide baru dalam berbagai cabang ilmu, dan mungkin juga akan terus berkembang di dunia penelitian di bidang ilmu-ilmu sosial dan pendidikan.

Sugiyono, 2012:56-57):

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masing sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

##### 3.2. Sumber Data

###### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan atau responden. Peneliti akan wawancara dengan informan untuk menggali informasi mengenai upaya manajemen dalam meningkatkan profitabilitas.

###### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan

##### 3.3. Setting Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Kebaruan informasi itu bisa berupa upaya untuk memahami secara lebih luas dan mendalam tentang situasi sosial, tetapi juga ada keinginan untuk menghasilkan hipotesis atau ilmu baru dari situasi sosial yang diteliti. Fokus yang sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan *grand tour observation* dan *grand tour question* atau yang disebut dengan penjelajahan umum. Dari penjelajahan umum ini peneliti akan memperoleh gambaran umum menyeluruh yang masih pada tahap permukaan tentang situasi sosial. Untuk dapat memahami secara lebih luas dan mendalam, maka diperlukan pemilihan fokus penelitian.

##### 3.4. Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa narasumber yang disebut sebagai informan. Menurut Moleong (2004:90), informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut Sanafiah Faisal (1990) dengan mengutip pendapat Spradley (dalam

yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri, serta data yang terkait dalam penelitian ini.

### BAB IV

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab berikut akan dibahas mengenai temuan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung mengenai fokus penelitian yaitu Analisis peningkatan profit pada Perusda Percetakan Kota Semarang. Wawancara dilakukan secara terstruktur didukung oleh Burton et al (2002) yang menyatakan

yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan atau interview guide yang berisi tentang fenomena peningkatan profit yang akan ditanyakan oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan disusun secara urut untuk memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis mengambil informan yang berasal dari organisasi formal dan yang dapat terlihat jelas identitas mereka pada tabel di bawah ini :

#### 4.1 Informan Penelitian

Internal :

1. Kabag keuangan dan umum
2. Kasubag kepegawaian
3. Pelaksana
4. Kasubag kas
5. Kabag produksi cetak
6. Kasubag pra cetak
7. Kasubag produksi cetak
8. Kasubag penyelesaian
9. Kabag pesanan dan pengadaan
10. Kasubag pesanan dan kiriman

#### 4.2 Analisis Peningkatan Laba

##### 4.2.1 Fenomena SDM

###### a. Motivasi

Menurut Lyons et al (1993) dan Flether and Williams (1996) menyatakan bahwa komitmen organisasional karyawan untuk terus bekerja menjadi bagian dari suatu organisasi akan meningkat apabila didukung adanya motivasi yang tinggi dari karyawan yang terkait dengan pekerjaannya. Jae (2000) menunjukkan bahwa motivasi karyawan sangat efektif untuk meningkatkan komitmen organisasional dan kinerja karyawan dimana faktor-faktor motivasi tersebut diukur melalui faktor intrinsik (kebutuhan prestasi dan kepentingan) dan faktor ekstrinsik (keamanan kerja, gaji, dan promosi). Penelitian tersebut

bahwa motivasi karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen yang diukur melalui tiga dimensi dari komitmen, yaitu affective commitment, normative commitment, dan continuance commitment.

###### b. Disiplin

Heidjrachman dan Husnan, (2002:15) mengungkapkan "Disiplin adalah setiap perseorangan dan juga kelompok yang menjamin adanya kepatuhan terhadap perintah" dan berinisiatif untuk melakukan suatu tindakan yang diperlukan seandainya tidak ada perintah". Adapun indikatornya ialah : penggunaan waktu secara efektif, ketaatan terhadap peraturan yang telah ditetapkan, dan datang dan pulang tepat waktu. Menurut Davis (2002:112) "Disiplin adalah tindakan manajemen untuk memberikan semangat kepada pelaksanaan standar organisasi, ini adalah pelatihan yang mengarah pada upaya membenarkan dan melibatkan pengetahuan-pengetahuan sikap dan perilaku pegawai sehingga ada kemauan pada diri pegawai untuk menuju pada kerjasama dan prestasi yang lebih baik

###### c. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja dan efektivitas kerja pegawai. Yang bentuknya dapat berupa lingkungan materiil seperti tempat dan sarana produksi, serta lingkungan psikologis seperti suasana hubungan sosial antar personal perusahaan. Pengertian lingkungan kerja sebagaimana dirumuskan oleh Nitisemito (1999:183) adalah : "segala perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam.

2. Upaya yang dilakukan oleh manajemen meliputi

perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

#### **4.3 Modal Kerja**

Modal kerja adalah aktiva lancar dikurangi utang lancar atau modal kerja bisa dianggap sebagai dana yang tersedia untuk diinvestasikan dalam aktiva lancar (Harahap, 2008:288). Fahmi (2013:100) menyatakan bahwa modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek kas, surat-surat berharga, persediaan dan piutang.

#### **4.4 Sarana Prasarana**

Sarana dan prasarana kantor merupakan salah satu faktor pendukung bagi keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuan. Sarana dan prasarana kantor menjadi bagian penting yang perlu disiapkan secara optimal dan berkesinambungan sehingga dapat menjamin kelancaran aktivitas kerja pegawai. Mengingat pentingnya sarana dan prasarana kantor dalam upaya memperlancar aktivitas kerja pegawai,

#### **4.5 Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Dari hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Upaya manajemen dalam meningkatkan laba perusahaan cukup berhasil , hal ini dapat dilihat dari pencapaian laba perusahaan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2017 dan tingkat kesehatan keuangan perusahaan baik dan sehat yang meliputi rasio likuiditas , solvabilitas , rentabilitas dan profitabilitas.
2. Pangsa pasar yang hanya meliputi wilayah

semua aspek yaitu

- a. Aspek produksi yang meliputi peningkatan efisiensi dan peningkatan kapasitas produksi.
- b. Aspek Keuangan yang meliputi meningkatnya laba , modal kerja dan memperpendek perputaran piutang usaha.
- c. Aspek Pemasaran yang meliputi kenaikan penjualan cetakan dan perluasan usaha dibidang penyediaan alat tulis kantor , alat listrik dan alat kebersihan.
- d. Aspek Sumber Daya Manusia , meliputi efisiensi jumlah tenaga kerja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian menggambarkan dimensi atau aspek yang mendasari salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan, profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal .Profitabilitas sebagai salah satu acuan dalam mengukur kinerja perusahaan sehingga dapat diketahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efisien. Efisiensi sebuah usaha baru dapat diketahui setelah membandingkan laba yang diperoleh dengan aset atau modal yang menghasilkan laba tersebut dan kemampuan suatu perusahaan untuk

#### **5.2 Saran**

1. Potensi Perusda Percetakan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Semarang masih cukup besar, dimana peluang usaha masih bisa untuk ditingkatkan tidak hanya dibidang usaha percetakan dan penyediaan alat tulis kantor akan tetapi dapat diperluas ke bidang lain misalnya perdagangan dan jasa atau bahkan diperluas ke bidang aneka usaha.

Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip*

- pemerintah kota Semarang dapat diperluas misalnya ke pemerintah propinsi Jateng , Instansi pemerintah lainnya .
3. Untuk memperkuat sarana produksi dan mendukung perluasan pangsa pasar, Perusda dapat melakukan kerja sama dengan pihak luar yang saling menguntungkan. Aspek Keuangan yang meliputi meningkatnya laba , modal kerja dan memperpendek perputaran piutang usaha.
  4. Untuk menelitian lebih lanjut dapat dikembangkan tentang pengaruh modal kerja dan SDM terhadap profitabilitas perusahaan dan perbaikan tingkat pendidikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryotedjo, 2005, "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2: 223-232
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Margaretha, Moureen, 2004, "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Desember, Vol. III, No. 2: 289-308
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol.10, No. 1
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.