

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro Crossoverbdg

<sup>1</sup>Muhammad Zikri Abdurachman, <sup>2</sup>Dede R Oktini, SE.,MSi, <sup>3</sup>Septriana Ayu Estri, S.E., M.Si

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email : <sup>1</sup>arvy.driya@yahoo.com, <sup>2</sup>gunturilmihakim@yahoo.com, <sup>3</sup>estrimahani@gmail.com

**Abstract.** The purpose of this research is to know the application of product quality conducted by CrossoverBDG, to know customer's response about product quality produced by CrossoverBDG, to know customer loyalty to CrossoverBDG product, and to find how big influence of product quality to customer loyalty Distribution Store CrossoverBDG. This research is descriptive and verifikatif, where descriptive aims to explain an event, and verifikatif aims to find out how much influence between product quality to customer loyalty. This research was conducted by collecting data through interviews and questionnaires, so as to provide a clear picture of the object under study and then drawn conclusions. The population of this study is the customer Distributin store CrossoverBDG. Samples taken is the customer Distribution store CrossoverBDG with 100 respondents. The results of this research indicate the influence of product quality On customer loyalty with  $p = 0.000$ , correlation coefficient of 0.853 ( $R = 0.853$ ), and determinant coefficient ( $R$ -Square /  $R^2$ ) 72,8%. Meaning there is influence between product quality to customer loyalty.

**Keywords:** Quality Products, Customer loyalty

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan kualitas produk yang dilakukan oleh CrossoverBDG, untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kualitas produk yang dihasilkan oleh CrossoverBDG, untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk CrossoverBDG, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Distro CrossoverBDG. Penelitian yang dilaksanakan ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian, dan verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan kuisioner sehingga memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Distro CrossoverBDG. Sampel yang diambil adalah pelanggan Disro CrossoverBDG dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $p = 0.000$ , koefisien korelasi sebesar 0.853 ( $R = 0.853$ ), dan koefisien determinan ( $R$ -Square/ $R^2$ ) sebesar 72,8%. Artinya tAerdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, Loyalitas pelanggan

### A. Pendahuluan

Bandung yang dikenal sebagai kota kembang juga dikenal dengan kota mode. Disadari atau tidak banyak sumber daya manusia yang memberi kontribusi dibidang mode yang berasal dari Bandung. Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baju lokal yang saat ini mudah menjamur, yang dikenal juga dengan nama Distro (*Distribution Store*) atau *Clothing Distro* kependekan dari *Distribution Outlet*, artinya penyalur resmi dari produk-produk yang diwakilkannya sedangkan *Clothing*, toko yang membawa beberapa merek secara sporadis tapi bisa juga merek tertentu saja, volumenya mungkin tidak besar/belum punya jalur khusus dengan produsen/keputusan bisnis lain sehingga tidak menjadi agen/distributor.

Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari satu komunitas tertentu, hanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas dan untuk digunakan sendiri. Menyadari adanya peluang untuk menjual produk yang dihasilkan, kemudian yang tadinya produk yang dibuat terbatas dan untuk digunakan komunitas sendiri, kemudian mulai dibuat dalam jumlah yang lebih banyak dan mulai dipasarkan

ke pelanggan lain. Pemasaran yang digunakan pada awalnya menggunakan metode “*direct sales*” dan akhirnya menghasilkan sebuah distro sebagai tempat pemasaran untuk mempermudah pelanggan memperoleh produk yang dihasilkan.

Persaingan *clothing* sekarang ini sangat ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya merek *clothing* di kota Bandung ini. *Independent Clothing Community* memperkirakan jumlah distro di Indonesia akan bertahan di angka 1.000 gerai dengan omzet Rp 40 miliar per bulan hingga akhir 2008. Menurut KICK (*Kreative Independent Clothing Community*), Fiki Chikara Satari, merek distro yang menjual kaos, celana panjang dan aksesoris kasual akan terus bermunculan. Setiap tahun nya rata-rata 200 merek distro yang baru, tetapi 200 toko pula yang biasanya bangkrut.

Maka dari itu CrossoverBDG sebagai *Clothing Company* yang didirikan tahun 2006, harus waspada akan banyaknya pesaing yang sering bermunculan. Dari data yang didapat dari KICK, terdapat 28 anggota yang terdaftar di Bandung. Diantaranya yaitu ; CrossoverBDG, Skaters, Monik, Unkl347, Evil, Black ID, Invictus, Airplane, dan sebagainya. Masing-masing *clothing* tersebut mempunyai pelanggannya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *clothing* tersebut dapat mempengaruhi pelanggan. Misalnya, apabila kualitas produk yang dimiliki kurang baik maka pelanggan tidak akan membeli kembali produk tersebut bahkan akan pindah ke merek lain. Namun apabila kualitas tersebut baik maka akan membuat pelanggan terus membeli produknya secara *continue* dan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Jadi, pelanggan *clothing* lain bisa saja menjadi pelanggan CrossoverBDG apabila kualitas yang dihasilkan kurang memuaskan begitu juga sebaliknya.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2004:1) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan yang terpenuhi (*full customer satisfaction*). Suatu produk barang / jasa dapat dibidang berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, dalam hal ini untuk memberikan kepada kepuasan konsumen hendaknya suatu produk / jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh seorang konsumen pada suatu produk / jasa. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan apabila suatu produk yang berkualitas akan membuat konsumen puas akan apa yang didapatkannya, dan apabila konsumen itu sudah terpenuhi kepuasannya maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal.

Dari penjelasan diatas maka, loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan mengedepankan kualitas produk yang baik seperti, memilih bahan baku yang berkualitas, untuk mendapatkan bahan baku CrossoverBDG mempunyai supplier yang telah memiliki kualitas bahan baku yang baik, CrossoverBDG memiliki konveksi yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan berkompentensi tinggi, desain yang baik, pihak CrossoverBDG juga mempunyai desainer khusus untuk mendesain produknya, tentu saja desainer CrossoverBDG memiliki kemampuan desain yang baik, disinilah pentingnya penerapan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

## B. Tinjauan Pustaka

Menurut (Kotler and Keller, 2013: 153) sebagai berikut, Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan , keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan

kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/ jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator: Tampilan produk.

2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator: Keandalan produk.

3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator: Keistimewaan tambahan.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator :

Usia produk. Bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka

kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator : Kecepatan, Penanganan keluhan.

7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator: Warna, Model, Desain

8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator: Kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Pengaruh Pendekatan Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Distro CrossoverBDG

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Pendekatan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Distro CrossoverBDG, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1     | .853 <sup>a</sup> | .728     | .725            |   | 1.69913                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Hasil R Square = 0,853 berarti variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk sebesar 72,8 % yang diperoleh dari  $0,728 \times 100\%$ , artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel pendekatan kualitas produk sebesar 72,8 % ,sedangkan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya kualitas pelayanan, harga, promosi dll.

**Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | -2.680                      | .891       |                           | -3.007 | .003 |
|       | Kualitas_Produk | .444                        | .027       | .853                      | 16.194 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,680 + 0,444X$$

Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk kualitas produk sebesar 0, maka



loyalitas tetap sebesar -2,680. Koefisien regresi pendekatan kualitas produk (X) sebesar 0,444 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,444. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa nilai uji t variabel kualitas produk didapatkan hasil sebesar 16.194, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $16.194 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Distro CrossoverBDG.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Distro CrossoverBDG, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan kualitas produk di distro Crossover sudah dapat dikategorikan cukup baik karena telah menerapkan 8 dimensi dari kualitas produk yaitu, *performance, reliability, features, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, dan customer perceived quality* untuk mendapatkan produk yang berkualitas, namun ada yang harus diperhatikan yaitu pada bagian *features*, kurangnya keanekaragaman desain dan warna pada produk crossover tersebut.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk Crossover, dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan adalah 3,224 yang berada pada interval 52% - 68% yang artinya responden merasa kualitas produk distro Crossover sudah cukup baik. Akan tetapi ada hal yang perlu mendapat perhatian yaitu produk crossover mempunyai desain yang nilainya masih dibawah rata-rata.
3. Tanggapan mengenai loyalitas pelanggan, dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan adalah 2,648 yang berada pada interval 52,0% - 68,0% yang artinya responden merasa bahwa cukup loyal pada produk distro Crossover. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian yaitu membeli berbagai variasi produk, dan tidak tertarik membeli produk lain, karena nilainya di bawah rata-rata.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Crossover berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0.853, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti kualitas pelayanan, harga, promosi. Berdasarkan analisis uji hipotesis, didapat hasil sebesar 16.194, dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ , dikarenakan  $16.194 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada distro crossover Bandung. Jadi hipotesis yang penulis ajukan pada bab I, yaitu : “Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”. Dapat diterima.

#### E. Saran

Dari kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya yaitu :

1. Produk Crossover sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pada dimensi *features* antara

- lain, memberikan desain yang beragam, baik desain gambar, warna, maupun pakaian itu sendiri agar pelanggan tetap loyal terhadap produk tersebut.
2. Agar pelanggan merasa bangga dengan produk Crossover maka perlu ditingkatkan lagi dengan model yang simple, tidak ketinggalan zaman, agar pelanggan merasa percaya diri, bangga dan mengikuti trend sekarang ini.
  3. Perusahaan harus mensiasati bagaimana agar pelanggan berminat untuk membeli berbagai variasi produk, dan tidak terpengaruh oleh produk lain, seperti meningkatkan kualitas bahan, desain, dan harga. Tiga faktor tersebut harus menjadi perhatian utama pelanggan di tengah kompetisi bisnis pakaian sekarang ini.
  4. Peneliti lain diharapkan mencari variabel lain selain kualitas produk seperti, promosi, agar perusahaan mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap produk Crossover.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*. Jakarta: erlangga.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- David, D. (2002). *MANajemen Agribisnis, buku keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga\.
- Griffin, R. W. (2007). *Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- griffin, j. (2002). *customer loyalty*. Jakarta: erlangga.
- Gunarsih, M. F. (2004). Pengaruh atribut produk dan minat konsumen terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada AJB Bumiputera). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber daya*.
- Huriyyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutomo, A. (2009). Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi. *Jurnal Marketing*.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi ketigabelas terjemahan bob sabran, MM*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2012). *Marketing Management 14 th Edition*. United States Of America: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, Philip . (2002). *Marketing Management (6 th Edition)*. New Jersey : Prentice Hall Inc. Publishing.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid satu, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2006). *prinsip-prinsip Pemasaran edisi duabelas*. jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip, Garry , & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice hall.
- Lupiyoadi, A. H. (2009). *Manajemen pemasaran jasa Edisi Kedua* . Jakarta: Salemba Empat.
- Mullins, O. L. (2005). *Marketing Management*. new york: Mc.Graw-Hill.
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu Total service Management* . Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ratih, H. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Haryarindo.
- William, J. S. (2006). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar maju.