

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, SISTEM PEMBAYARAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AGEN EOA GOLD

Nisrima Durrotul Hasna¹, Cahyani Tunggal Sari^{1*}, Mamik Suharti²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Semarang, Indonesia

² ISI Surakarta, Surakarta, Indonesia

cahyani031084@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to prove empirically the effect of service quality, non-cash payment systems, product availability on consumer satisfaction of EOA Gold Tegal agents. The research method used in this research is quantitative data analysis. Samples were taken as many as 97 respondents using non-probability sampling. Based on the results of research, service quality has no significant effect on customer satisfaction, non-cash payment systems have no significant effect on customer satisfaction, product availability has a significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Service Quality; Non-Cash Payment System; Product Availability; Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, sistem pembayaran non tunai, ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen agen EOA Gold Tegal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 97 responden dengan menggunakan non-probability sampling. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sistem pembayaran non tunai berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Sistem Pembayaran Non Tunai, Ketersediaan Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. (Wanke et al., 2016). Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Kala Kamdjoug et al., 2020). Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

KAJIAN TEORI

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Konsep Kemudahan Transaksi

Bagi konsumen, kemudahan transaksi sangat diperlukan mengingat saat ini para konsumen cenderung memilih sesuatu yang serba cepat dan instan. Hal ini perlu disadari oleh para pelaku usaha jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Para pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka jika tidak mau para konsumen yang selama ini setia dengan perusahaan mereka menjadi berpindah ke perusahaan lain. Kemudahan transaksi juga akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan, karena dengan adanya prosedur transaksi yang mudah membuat konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas lain selain berbelanja. Dengan adanya kemudahan transaksi tersebut, konsumen akan merasa semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep Metode Pembayaran Tunai

Metode pembayaran tunai yang selama ini dilakukan oleh masyarakat sudah mulai bergeser pada pembayaran dengan cara non tunai. Pembayaran dengan cara non tunai membuat seseorang memiliki kebebasan dalam menggunakan uangnya (Ritzer, 1995). Di Indonesia, pemerintah sedang menggalakkan transaksi non tunai yang tertuang dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pada 2014. Kini pembayaran non tunai sudah terapkan di berbagai sektor, seperti perbelanjaan, transportasi, kartu tol, dan berbagai tempat lain. Terdapat berbagai jenis pembayaran non tunai seperti kartu kredit, kartu debit atau kartu ATM, serta model e-money yang baru berkembang belakangan ini. Jenis dari kartu kredit maupun debit juga dikeluarkan oleh berbagai bank di Indonesia, sehingga memiliki keragaman yang sangat banyak.

Penggunaan transaksi non tunai yang dianggap lebih mudah, transparan, aman, cepat, dan bisa dilakukan di mana saja. Hal tersebut membuat masyarakat begitu menyukai metode pembayaran non tunai dan cepat beralih menggunakan metode tersebut.

Konsep Ketersediaan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2006) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah

untuk dijangkau di banyak tempat. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku pembelian berulang (*repeat buying*) oleh konsumen terhadap suatu produk.

Konsep Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006).

Kebutuhan masyarakat akan investasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan investasi sangat beragam jenisnya, misalnya investasi saham, investasi properti, investasi emas, obligasi, reksa dana saham, dan tabungan berjangka. Emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan karena relatif lebih stabil dan tidak terpengaruh inflasi. Investasi emas dinilai sangat cocok sebagai investasi jangka panjang, dan salah satu jenis emas adalah jenis logam mulia. Semakin banyak produk logam mulia yang diperjual belikan, EOA Gold ikut serta bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen yaitu kualitas pelayanan, prosedur, dan ketersediaan produk, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

EOA Gold adalah Logam Mulia yang dikeluarkan oleh PT Emas Optimasi Abadi (EOA) untuk meningkatkan nilai lebih (*value*) berupa perlindungan dan keamanan bagi investasi. Logam Mulia EOA Gold terus diuji dan diverifikasi kemurniannya yang menjadikannya memiliki kadar terpercaya, puritas tertinggi 999% atau setara 24 karat, sehingga memberikan nilai yang tinggi bagi aset investasi.

Agan EOA Gold adalah pihak yang bergerak mensyiarkan manfaat emas kepada masyarakat dalam rangka menyelamatkan aset umat dan juga sekaligus mendorong terciptanya kebangkitan ekonomi yang memiliki beberapa keuntungan seperti: (1) turut andil dalam mendukung visi misi penguatan ekonomi umat, (2) mendapatkan potensi bisnis emas milyaran tanpa harus memiliki toko emas, dan (3) mendapatkan support penuh dalam pengembangan usahanya. Agan EOA Gold berada di bawah naungan Kantor Cabang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Agan EOA Gold Tegal. Metode pengambilan sampel yang diambil menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama-sama memiliki peluang untuk

dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Penelitian menggunakan sebanyak 97 responden yang digunakan sebagai sampel. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1) yang merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012), Sistem Pembayaran Non Tunai (X_2) yang merupakan sebuah sistem yang di dalamnya terdapat peraturan, kontrak, teknis dan fasilitas sebagai sarana untuk proses penyampaian, pengesahan maupun instruksi pembayaran yang membantu kelancaran suatu pertukaran “nilai” antar perorangan maupun pihak lain seperti bank maupun lembaga dalam negeri maupun internasional (Mangani, 2009), dan Ketersediaan produk (X_3) yang merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon & Mortimer, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

HASIL PENELITIAN

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan form google online kepada lebih dari 97 orang. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa tidak semua orang bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah konsumen dari agen EOA Gold Tegal.

Tabel 1. Coefficient Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	.253	2.213		.115	.909
X1	.099	.051	.203	1.945	.055
X2	.140	.150	.100	.939	.350
X3	.322	.088	.373	3.658	.000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 0,253+0,099X_1+0,140X_2+0,322X_3$$

Selanjutnya dari persamaan regresi diatas dapat dilihat besarnya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y), sehingga akan diketahui diantara ketiga variabel independen tersebut variabel mana yang mempunyai pengaruh terbesar. Berdasarkan tabel diatas (lihat tabel 1) menunjukkan bahwa konstanta (a) = 0,253. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa jika variabel kualitas pelayanan, Sistem Pembayaran Non Tunai dan ketersediaan produk dianggap konstan atau tidak ada, atau sebesar 0, maka kepuasan konsumen sebesar 0,253.

Konstanta $B_1 = 0,099$. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,099. Konstanta $B_2 = 0,140$. Menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran non tunai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan jika variabel sistem pembayaran non tunai mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,140. Konstanta $B_3 = 0,322$. Menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan jika variabel ketersediaan produk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,322.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,099 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,945 dengan tingkat signifikansi 0,055 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel sistem pembayaran non tunai (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,140 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 0,939 dengan tingkat signifikansi 0,350 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa sistem pembayaran non tunai (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel ketersediaan produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,322 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,658 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa ketersediaan produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Nilai Adjusted R square diperoleh sebesar 0,296. Hal ini berarti bahwa 29,6% kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sistem pembayaran non tunai, dan ketersediaan produk. Sedangkan 70,4% dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Determinasi Hasil Analisis Regresi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
.564 ^a	.318	.296

Sumber: data diolah

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini, yaitu:

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, sistem pembayaran non tunai, ketersediaan produk, dan kepuasan konsumen sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari variabel kualitas pelayanan dalam lima indikatornya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel sistem pembayaran non tunai dalam tiga indikatornya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel ketersediaan produk dalam dua indikatornya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas pelayanan, sistem pembayaran non tunai, dan ketersediaan produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen misalnya kualitas produk dan promosi agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Dewi, C. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta". *Informatika*, 1(2).
- Fauzi, A. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Paket Pos Express Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kurir di Kantor Pos Cimahi 40500". Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Galang, T. (2021). "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)". Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta".
- Gedalia, C. C. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya)". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hartanto, I. (2014). "Pengaruh gaya kepemimpinan transaksional terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada CV. Timur Jaya". *Agora*, 2(2), 979-983.
- Kotler Philip Dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I Dan II. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Management, Vol. 1. No. 1: 197- 210.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartono, Kartini. (2003). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Marayasa, I Nyoman. Noryani. (2020). "Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indriya Lifeart Development". *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2, No.3.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin)". *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 14-25.
- Murdijanto. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Bina Atmaja.
- Ngatmo, N., & Bodroastuti, T. (2012). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang". *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 103095.
- Nitisemito, Alex. (2000). *Manajemen Personalia, Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 3. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panggabean, Mutiara S. (2004). *Manajemen SDM*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Piero, M. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan, Pembayaran Non Tunai, Lingkungan Sosial, Dan Kondisi Keuangan Terhadap Compulsive Buying: Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya". Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Polakitan, Ray, et.al. (2016). "Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Wahana Tata Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 4. No.3: 1068 – 1077.
- Renata, M. (2020). "Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam study kasus air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Restiany, R., & Juju, H. U. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Shopee Draft Skripsi" Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG.
- Siagian, Sondang P. (2009). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja Cetakan keempat*. Jakarta: Rineka cipta.
- Sihaloho, Ronald Donra. Hotlin Siregar. (2020). "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Super Setia Sagita Medan". *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. Volume 9 Nomor 2; 273-281.
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan 3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Solin, R. S. (2019). "Implementasi Peraturan Walikota Subulussalam Nomor 121 Tahun 2017 Tentang Sistem Penerimaan Pendapatan dan Pembayaran Belanja Secara Non Tunai Dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Kota Subulussalam". Doctoral dissertation, Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhaji, S., & Sunandar, H. (2010). "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(1), 36585.
- Sulistiyanto, D. H., & KHASANAH, I. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)". Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (2nd ed). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Edisi 2). Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Tussafinah, H. (2018). "Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang". Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang.
- Utama, A. S., & Kamela, I. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Switching Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Ke Three Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang., 4(12), 1–15.
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel Strategi Implementasi Ritel Modern. Salemba Empat. Jakarta.