

**ANALISIS UNSUR KEPERCAYAAN ANGGOTA KOPERASI
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA
KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) MITRA SEJAHTERA
DI KABUPATEN KENDAL**

Theresia Susetyarsi

Program Studi Manajemen STIE SEMARANG

ABSTRACT

The purpose of this research is whether there is influence of trust member element of cooperative to member loyalty in Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mitra Sejahtera in Kabupaten Kendal

The population in this study were all members who numbered 3,433 people, while the sample used in this study as many as 100 people. Analytical methods used with multiple linear regression analysis, coefficient of determination and t test and F test with the help of SPSS in the calculation

The results of this study indicate that the trust of members of cooperatives affect the loyalty of members in KSP Mitra Sejahtera In Kabupaten Kendal. Trust elements are seen from integrity, credibility and competence.

Keywords: *Trust (integrity, credibility and competence), Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan diadakan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh unsur kepercayaan anggota koperasi terhadap loyalitas anggota pada Koperasi simpan Pinjam (KSP) Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota yang berjumlah 3.433 orang, sedang sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi beserta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS dalam perhitungannya.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan anggota koperasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSP Mitra Sejahtera Di Kabupaten Kendal. Unsur kepercayaan dilihat dari integritas, kredibilitas dan kompetensi.

Kata kunci : Kepercayaan (integritas, kredibilitas dan kompetensi), Loyalitas

Pendahuluan

Modal utama suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang adalah kepercayaan dari masyarakat, sehingga setiap perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Kepercayaan dari konsumen tidak bisa dibeli dan kepercayaan hanya bisa dibuktikan dengan tindakan-tindakan nyata, yang harus dibuktikan bertahun-tahun bahkan lamanya. Kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan perusahaan merupakan pusat pembentukan hubungan yang saling menguntungkan yang mengarah pada loyalitas nasabah (Lele dan Jagdish, 2007).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Kondisi ini juga terjadi pada industri keuangan di tanah air seiring semakin membaiknya kondisi perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memilih menyimpan uangnya di lembaga keuangan, baik itu bank pemerintah, bank swasta, bank asing, pada bank syariah, bank perkreditan rakyat bahkan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi-koperasi simpan pinjam yang tumbuh dengan subur. Tentu saja akan berakibat positif pada lembaga keuangan dan koperasi yang ada di Indonesia, dalam arti badan usaha tersebut dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan.

Khusus bagi koperasi hal ini tentu saja akan berdampak baik karena anggotanya pun akan semakin memperoleh banyak alternatif untuk menanamkan dana yang berlebih maupun kesempatan memperoleh dukungan pendanaan bagi pengembangan usahanya. Kepercayaan para anggota koperasi merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota dan semua kesimpulan yang dimiliki oleh anggota tentang obyek, atribut, dan manfaat. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen, 2001).

Usaha menjaga kepercayaan anggota koperasi menjadi suatu keharusan agar suatu koperasi dapat terjaga kelangsungan hidupnya melalui pembentukan hubungan yang saling menguntungkan yang mengarah pada loyalitas anggota koperasi. Loyalitas anggota koperasi dianggap sebagai kecenderungan masa depan anggota untuk tetap menggunakan produk atau jasa layanan koperasi (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Atau persepsi anggota untuk tetap akan bertahan seberapa lama pada koperasi tersebut (Liu dan Wu, 2007). Unsur kepercayaan dari anggota pada suatu koperasi yang mampu membuat loyalitas anggota tinggi, paling tidak terdiri dari 3 (tiga) unsur yaitu unsur integritas, unsur kredibilitas dan unsur kompetensi yang dimiliki oleh koperasi yang bersangkutan (Liu dan Wu, 2007).

Pertama, unsur integritas. Integritas berarti koperasi memiliki kualitas dalam prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan. Jadi sebuah koperasi dikatakan "*mempunyai integritas*" apabila tindakannya sesuai dengan nilai, keyakinan dan prinsip yang dipegangnya. Ciri suatu koperasi yang berintegritas ditandai oleh satunya kata dan perbuatan koperasi. Bagi suatu koperasi integritas tercermin dari karyawan-karyawan yang menjunjung nilai, keyakinan dan prinsip dalam melayani anggota-anggotanya.

Kedua berkaitan dengan unsur kredibilitas. Kredibilitas berarti jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Bagi suatu koperasi, kredibilitas tercermin dari kejujuran karyawan-karyawan dalam melayani setiap nasabahnya. Selain itu kredibilitas tercermin dari sikap karyawan koperasi yang dapat dipercaya oleh anggotanya.

Ketiga berkaitan dengan unsur kompetensi. Unsur kompetensi suatu koperasi mengandung aspek-aspek pengetahuan/kecakapan karyawan, ketrampilan (keahlian) karyawan dan kemampuan ataupun karakteristik kepribadian yang mempengaruhi kinerja suatu koperasi.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal menjadi salah satu koperasi simpan pinjam dimana modal utama koperasi ini untuk tumbuh dan berkembang adalah melalui kepercayaan para anggota

koperasi. Karena dengan kepercayaan yang telah koperasi terima dari anggotanya maka akan tercipta loyalitas anggota yang tinggi pada koperasi yang bersangkutan sehingga kehidupan koperasi dalam jangka panjang akan lebih terjamin.

KSP Mitra Sejahtera saat ini tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara badan usaha-badan usaha yang bergerak di sektor keuangan, sehingga koperasi ini perlu meningkatkan unsur kepercayaan anggotanya agar diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi dari anggota yang bersangkutan. Karena hanya dengan tingkat loyalitas yang tinggi dari anggotanya maka keinginan anggota untuk berpindah ke koperasi lain dapat ditekan seminimal mungkin.

Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah dikemukakan di atas maka disusunlah suatu perumusan masalah. Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur integritas terhadap loyalitas anggota koperasi pada Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
- b. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur kredibilitas terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
- c. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur kompetensi terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
- d. Apakah ada pengaruh kepercayaan anggota koperasi yang terdiri dari unsur integritas, kredibilitas dan kompetensi secara simultan terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.

Kajian Teoritis

Penjelasan UUD 1945 menyatakan bahwa bangunan usaha yang sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia adalah koperasi. Koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat yang dijalankan berdasarkan asas kekeluargaan. Inti dari

koperasi adalah kerja sama, yaitu kerja sama diantara anggota dan para pengurus dalam rangka mewujudkan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta membangun tatanan perekonomian nasional. Sebagai gerakan ekonomi rakyat, koperasi bukan hanya milik orang kaya melainkan juga milik oleh seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam menjalankan koperasi perlu adanya kepercayaan para anggota koperasi terhadap pengurus koperasi yang dipilih dari anggota koperasi. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Kepercayaan umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan atau bank. Kepercayaan yang dihasilkan antara nasabah dan bank merupakan pusat pembentukan hubungan yang saling menguntungkan yang mengarah pada retensi nasabah (Lele dan Jagdish, 2007). Swastha (2008) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai ...” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya.” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

3. Intimacy.

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Unsur kepercayaan dari nasabah, pada penelitian ini selanjutnya disebut anggota koperasi pada suatu bank yang mampu membuat retensi nasabah tinggi paling tidak terdiri dari 3 (tiga) unsur yaitu unsur integritas, unsur kredibilitas dan unsur kompetensi yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan (Liu dan Wu, 2007).

1. Unsur integritas. Integritas berarti bank memiliki kualitas dalam prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan. Jadi sebuah bank dikatakan "*mempunyai integritas*" apabila tindakannya sesuai dengan nilai, keyakinan dan prinsip yang dipegangnya. Ciri suatu bank yang berintegritas ditandai oleh satunya kata dan perbuatan bank. Bagi suatu bank integritas tercermin dari karyawan-karyawan yang menjunjung nilai, keyakinan dan prinsip dalam melayani nasabah.
2. Unsur kredibilitas. Kredibilitas berarti jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Bagi suatu bank, kredibilitas tercermin dari kejujuran karyawan-karyawan dalam melayani setiap nasabahnya. Selain itu kredibilitas tercermin dari sikap karyawan bank yang dapat dipercaya oleh nasabah.
3. Unsur kompetensi. Unsur kompetensi suatu bank mengandung aspek-aspek pengetahuan/kecakapan karyawan, ketrampilan (keahlian) karyawan dan kemampuan ataupun karakteristik kepribadian yang mempengaruhi kinerja suatu bank.

Loyalitas

Faktor loyalitas bagi perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Loyalitas nasabah adalah sebagai kecenderungan masa depan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa layanan perbankan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Atau persepsi nasabah untuk tetap akan bertahan seberapa lama pada bank tersebut (Liu dan Wu, 2007). Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai loyalitas anggota koperasi.

Dewasa ini loyalitas terhadap suatu merek semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor (Loudan dan Albert, 2010) yaitu :

- a. Iklan yang semakin gencar, didukung oleh media massa yang semakin canggih.
- b. Kesamaan bentuk dan isi produk.
- c. Persaingan harga yang semakin tajam.
- d. Taktik-taktik penjualan seperti kupon maupun potongan harga yang dapat mendorong konsumen untuk membeli.
- e. Kecenderungan perilaku yang berubah-ubah pada perilaku pembelian.
- f. Bertambahnya produk-produk baru yang bersaing.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut menurut Loudan dan Albert (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku kesetiaan merek seorang *opinion leader* mempengaruhi perilaku anggota pada kelompok tersebut.
- b. Beberapa karakteristik konsumen berhubungan dengan loyalitas toko, dimana sebaliknya loyalitas toko berhubungan dengan loyalitas merek.
- c. Loyalitas merek secara positif berhubungan dengan *perceived risk* dan variabel struktur pasar seperti luas distribusi dan *market share* dari merek yang dominan, tetapi berhubungan timbal balik dengan jumlah toko dimana konsumen membeli.

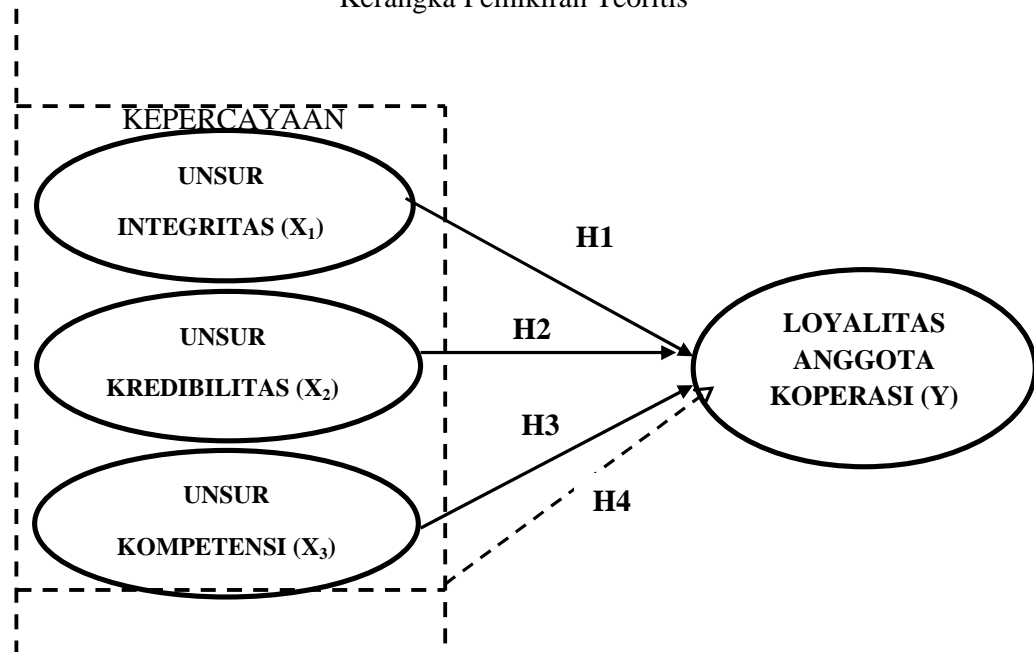
Loyalitas merek merupakan fenomena atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Kotler dan Armstrong (2006), telah membedakan empat macam loyalitas yaitu:

1. Loyalitas merek fokal (*True Focal Brand Loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
2. Loyalitas merek ganda sesungguhnya (*True Multibrand Loyalty*), termasuk merek fokal.
3. Pembelian ulang (*Repeat Purchasing*) merek fokal dari non loyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (*Happenstance Purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal merek lain.

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dilihat sebagaimana di bawah ini:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Metodologi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, dalam Sarwono, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahteradi Kabupaten Kendal berjumlah 3.433 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono dalam Sarwono, 2010). Jumlah sampel yang diambil dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005). Berdasarkan hitungan diperoleh sampelnya berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sekelompok responden didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya (Sugiyono dalam Sarwono, 2010).

Untuk memperoleh data digunakan wawancara dan kuesioner yang diajukan pada responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda, koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

Pembahasan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	5.426	.118		6.014	.001
	Integritas	.782	.002	.784	7.925	.000
	Kredibilitas	.643	.001	.644	7.049	.000
	Kompetensi	.590	.001	.591	7.427	.000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

$$Y = 5,426 + 0,784 X_1 + 0,644 X_2 + 0,591 X_3$$

1. Pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur integritas terhadap loyalitas anggota koperasi pada Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
Koefisien unsur integritas (X_1) = 0,784 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota pada unsur integritas (X_1) sebesar satu satuan sementara unsur kredibilitas (X_2) dan kompetensi (X_3) tetap maka loyalitas anggota koperasi (Y) pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 0,784. Dari nilai signifikansinya juga signifikan yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa unsur integritas pada koperasi Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
2. Pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur kredibilitas terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
Koefisien unsur kredibilitas (X_2) = 0,644 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota pada unsur kredibilitas (X_2) sebesar satu satuan sementara unsur integritas (X_1) dan unsur kompetensi (X_3) tetap maka loyalitas anggota koperasi (Y) pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 0,644. Dari nilai signifikansinya juga signifikan yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan melihat hasil SPSS ini maka dapat dikatakan bahwa unsur kredibilitas pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota koperasi.
3. Pengaruh kepercayaan anggota koperasi berupa unsur kompetensi terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
Koefisien unsur kompetensi (X_3) = 0,591 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan anggota pada unsur kompetensi (X_3) sebesar satu satuan sementara unsur integritas (X_1) dan unsur kredibilitas (X_2) tetap maka loyalitas anggota koperasi (Y) pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal mengalami peningkatan sebesar 0,591. Dari nilai signifikansinya juga signifikan yaitu 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian bahwa unsur kompetensi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal

4. Pengaruh kepercayaan anggota koperasi yang terdiri dari unsur integritas, kredibilitas dan kompetensi secara simultan terhadap loyalitas anggota koperasi pada KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.

Tabel 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.845	.840	.704

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel 3
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regessor	131.716	3	23.561	82.417	.000 ^a
Residual	1.221	96	.438		
Total	132.937	99			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel integritas, kredibilitas dan kompetensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal. Dari koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0.845 atau 84,50%.

Ini berarti bahwa variabel integritas, kredibilitas dan kompetensi mempengaruhi loyalitas anggota koperasi sebesar 84,50% sedang sisanya 5,50 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil F test juga menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel : $82,417 > 2,47$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa integritas, kredibilitas dan kompetensi secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.

Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Integritas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
2. Kredibilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
3. Kompetensi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.
4. Integritas, kredibilitas dan kompetensi secara bersama sama berpengaruh terhadap anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal. Dengan kata lain bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota KSP Mitra Sejahtera di Kabupaten Kendal.

Daftar Pustaka

- Aviliani, Elu Wilfridus, 1997, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan, Jakarta
- Barnes, Anthony, 2003, *How to Maintain the Trust: A Study in Banking Customer*, The Expert Press, London
- Dharmesta, Basu, 1999, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* vol.14 N.3.73-88.
- Dick, A.S., & Basu, K., 1994, *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, New York
- Kotler, Phillip, 2006, *Manajemen Pemasaran (terj)*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 1996, *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lele and Jagdish N, 2007, *Pelanggan Kunci Keberhasilan*, Edisi Kedua, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.

- Liu, Tsung-Chi and Wu, Li-Wei, 2007, *Customer Retention and Cross-Buying in The Banking Industry : An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust*, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 12.
- Loudan, David L. dan Albert J. Della Bitta, 2010, *Consumer Behavior :Concept and Application*, Fourth Edition, McGraw Hill Book Co., Singapore.
- Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Situmorang, Syafizal et al., 2010, Analisis Data : untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2001, Pemasaran Yang Efektif, Edisi ke-1, LP3ES, Jakarta
- Umar, Husein, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Pokok-Pokok Perkoperasian