

**PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN INDOMARET DAN ALFAMART****Rizka Nuri Puspita[✉]**

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel*Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2012
 Disetujui Februari 2012
 Dipublikasikan Maret 2012

Keywords:

Kepuasan, pelanggan

Abstrak

Kepuasan pelanggan pada umumnya tidak dapat dipastikan karena tiap pelanggan pada suatu perusahaan dagang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Kepuasan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya akan selalu berbeda-beda dari waktu ke waktu. Untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan, maka faktor kepuasan menjadi salah satu hal yang penting untuk dicermati. Fenomena ini terlihat dari lebih ramainya pelanggan yang mendatangi Indomaret daripada di Alfamart, sehingga dalam hal ini tingkat kepuasan pelanggan Indomaret lebih puas dari pada Alfamart. Oleh sebab itu, peneliti merasa bahwa hal ini menjadi *urgen* untuk diteliti. Penelitian ini berjenis komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret yang memiliki kartu Indomaret *Card* atau pelanggan Alfamart yang memiliki kartu AlfamartKu. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart dari uji hipotesis yang menggunakan analisis t-test dengan $p = 0.007 < 0.01$. Kepuasan pelanggan terukur lebih tinggi pada pelanggan Indomaret daripada pelanggan Alfamart. Hasil lain yang diperoleh adalah bahwa aspek *tangible* lebih menonjol daripada aspek-aspek lainnya.

Abstract

© 2012 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes
 Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
 E-mail: journal@unnes.ac.id

ISSN 2252-6838

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan aspek psikologis pelanggan dengan menilai keinginan-keinginan, kebutuhan serta harapan pelanggan terhadap pasar. Strategi ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Pembahasan sebelumnya dapat diperkuat oleh pernyataan Tjiptono (dalam Usmara, 2003: 95) yaitu bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, dan mampu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan serta terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-word*) yang mampu menguntungkan bagi perusahaan .

Loyalitas sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Djati (2004: 120), menunjukkan bahwa kepercayaan dalam usaha merupakan sesuatu hal yang penting. Tanpa rasa percaya maka akan sulit bagi perusahaan untuk memiliki komitmen yang mendalam dengan perusahaan. Ketika perusahaan memiliki pelanggan dengan komitmen yang tinggi maka dikatakan perusahaan memiliki kemampuan yang signifikan untuk bertahan di dalam pasar. Sementara komitmen dari pelanggan diperoleh dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan setiap perusahaan, hal ini tercermin dari semakin maraknya publikasi tentang produk dan berbagai cara dalam mengambil perhatian pelanggan. Dengan adanya hal ini dapat diyakini bahwa memenangkan persaingan dagang dibutuhkan strategi yang bagus dan terobosan-terobosan yang cukup menarik minat pelanggan.

Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah

minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin register atau sering disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu.

Dua minimarket yang saat ini sedang berkembang dan mendapat respon baik oleh masyarakat yaitu Alfamart dan Indomaret. Usaha ini tumbuh pesat diberbagai pelosok daerah. Tingginya persaingan diantara kedua minimarket ini tentunya mengaharuskan masing-masing menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan ini tentunya akan memunculkan pertanyaan, minimarket mana yang lebih baik dan faktor apa saja yang membuatnya lebih unggul. Hal tersebut menimbulkan persaingan antara minimarket tersebut, keduanya berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian dengan judul "Perbedaan Kepuasan Pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Desa Pegandon Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal".

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi keinginan, hastrat, dan tujuan pelanggan. Berbagai penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku berupa evaluasi purnabeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau espektasi terhadap produk jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 model yaitu kognitif dan afektif. Model kognitif menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta apabila harapan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sedangkan model afektif tercipta

apabila penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa tidak hanya berdasarkan perhitungan rasional namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, perilaku belajar emosi, suasana hati dan perasaan spesifik.

Terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan , yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. *Reliability* yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industry jasa. Ada dua aspek dari industri ini. *Pertama*, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. *Kedua*, adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error. Dalam industri manufaktur dikenal konsep “*zero defect*”, yaitu budaya untuk membuat produk tidak ada cacatnya. Ini adalah salah satu contoh dimensi *reliability*. Contohnya seperti penampilan barang, pembuatan nota dan pencatatan nota.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scarce resources*”. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri. *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang

berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya adalah bersikap sopan dan murah senyum.

4. *Emphaty* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan kensumen. Dimensi *emphaty* adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah-atas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Karena suatu *service* tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya terhadap sebuah bengkel, pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu bengkel mempunyai pelayanan yang baik jika mereka melihat bengkel tersebut memiliki ruang tunggu yang bersih, peralatan yang canggih dan lengkap, petugas *front office* yang ramah, serta seragam kerja mekanik yang rapih.

Minimarket Indomaret dan Alfamart

Menurut Fazani (www.pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk-sejarah.com/) PT Sumber

Alfaria Trijaya, selaku pemegang brand Alfamart, merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Perusahaan ritel yang berdiri pada 22 Juni 1999 ini membidik target pelanggan dari kelompok middle-class .

Kartu Aku adalah kartu anggota yang diberikan jika pelanggan telah memenuhi ketentuan yang disyaratkan Alfamart. *Benefit* yang diperoleh pelanggan dari kartu ini antara lain: HematKu, berupa potongan harga hemat atau bonus produk tertentu, SpesialKu, berupa program penjualan produk ekslusif dengan harga spesial, adan HadiahKu, berupa program hadiah langsung atau undian. Pemilik kartu ini juga bisa mendaftar ke website Alfamart untuk memeriksakan jumlah poinnya.

Alfamart gencar menerapkan *experiential marketing* yang bertujuan untuk menimbulkan pengalaman dan sensasi dari pelanggannya. Bukti nyata yang telah mereka lakukan adalah program sales promotion dengan tema "Kejutan Belanja Gratis". Dalam program ini, pelanggan yang berbelanja dengan nominal tertentu dan beruntung, akan mendapatkan kejutan hadiah uang pada saat transaksi. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel, pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan trampil, dan sama-sama memiliki *setting* atau *ambience* yang bagus. Target Minimarket Alfamart adalah area perumahan, fasilitas publik, dan gedung perkantoran.

Motto dari Alfamart adalah belanja puas, harga pas. Budaya perusahaan adalah integritas yang tinggi, inovasi dalam kemajuan yang lebih baik, kualitas dan produktifitas yang tinggi, kerjasama team, kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik. Jumlah karyawan yang berada di Alfamart di desa pegandon sebanyak Sembilan orang, setiap

karyawan diharuskan menjunjung slogan salam senyum dan sapa. Alfamart juga menyediakan fasilitas toilet.

Sementara itu, Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing,memenuhi hampir semua kebutuhan pelanggan sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan.

Indomaret juga dalam memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggannya dengan meluncurkan kartu Indomaret card, kartu ini memiliki banyak fungsi diantaranya bila berbelanja diindomaret tidak perlu membawa uang tunai, dapat membayar tagihan telepon rumah, listrik, SPBU, TV kabel, kredit kendaraan bermotor di indomaret. Kartu ini juga memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan salah satu kemudahan tersebut adalah transaksi lebih praktis, mudah dan cepat. Selain itu mendapat diskon khusus untuk berbagai produk yang ada di gerai indomaret. Pada sejumlah lokasi, jam operasionalnya sudah ada yang 24 jam atau nonstop tiap hari, indomaret sekarang mengembangkan 40 yang beroperasi 24 jam, itu akan mempermudah pelanggan berbelanja sewaktu-waktu yang tak ditentukan.

METODE

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret dan Alfamart, yang memiliki kartu Indomaret Card dan Alfamartku, yang sedang berbelanja di Indomaret dan Alfamart, dan yang berdomisili di Desa Pegandon. Keseluruhan sampel dalam penelitian adalah 80 orang, terbagi menjadi 40 pada pelanggan indomaret dan 40 pada pelanggan alfamart. Jumlah tersebut dirasa sudah cukup karena dalam metode statistik jumlah sampel minimal sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan skala kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart yang berjumlah 66 item valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan Indomaret berada dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan responden pelanggan lebih merasa sangat puas berbelanja di Indomaret, sedangkan kepuasan pelanggan Alfamart berada pada kategori sedang hal ini menunjukkan respon pelanggan cukup puas berbelanja di Alfamart.

Kesimpulan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Susanti (2007:3) yang menerangkan bahwa konsumen merasa lebih puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh minimarket Indomaret dibandingkan Alfamart. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil yang menunjukkan adanya perbedaan Indomaret dengan Alfamart pada indikator lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga dan promosi. Sedangkan pada indikator kenyamanan berbelanja tidak ditemukan perbedaan yang signifikan karena kedua minimarket ini memiliki fasilitas yang hampir sama. Ini sangat sesuai dengan penelitian tentang perbedaan kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Alfamart di Desa Pegadon Kecamatan Pegandon Kabupaten Kendal yang telah dilakukan oleh peneliti.

Pengukuran perbedaan kepuasan pelanggan Indomaret dan Alfamart di Desa Penggandon Kecamatan Kegandon Kabupaten Kendal menggunakan lima aspek. Kelima aspek tersebut secara berturut-turut dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah adalah sebagai berikut : aspek *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *responsiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang memiliki rata-rata skor paling rendah dibandingkan aspek yang lain pada skala kepuasan pelanggan ini adalah aspek *responsiveness*. Hal ini berarti subjek penelitian rata-rata tidak menunjukkan kepuasan mereka pada bentuk kurangnya kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan, ketidaktahuan karyawan minimarket terhadap

harga barang yang tersedia,tanggapan yang keliru karyawan ketika pelanggan mengalami kebingungan, dan sikap acuh atau bahkan seolah tidak memperhatikan yang diperlihatkan oleh karyawan pada saat pelanggan mengalami kebingungan.

Aspek tertinggi yang ditemukan pada penelitian ini ialah pada aspek *tangible* atau bukti fisik. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata subjek pada penelitian ini menunjukkan kepuasannya terhadap apa yang mereka lihat seperti fasilitas fisik, kelengkapan barang, kebersihan, perbuatan baik dan teratur, tampilan cantik dan indah serta tampilan karyawan yang berpakaian rapih dan harmonis. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Rustika (2004: 1) yang membuktikan bahwa letak yang strategis, dan kelengkapan produk yang dijual meruakan dua alasan utama Solo Grand Mall sebagai tujuan belanja masyarakat Surakarta dan sekitarnya.

Menurut Parasuraman dkk (dalam Haryanti dan Hadi, 2007: 49), *tangible* adalah salah satu aspek dari kepuasan pelanggan yang mencakup bukti-bukti fisik seperti perlengkapan, pegawai, kebersihan atau kesehatan, perbuatan baik teratur dan rapi, cantik atau indah dan berpakaian rapi dan harmonis. Diungkapkan juga oleh Yuliarmi dan Riasa (2007: 10), *tangible* diukur berdasarkan penilaian pelanggan (responden) terhadap kemampuan PDAM Kota Denpasar yang berkaitan dengan tempat pelayanan yang nyaman dan memadai, peralatan dan perlengkapan yang baik, serta prosedur pelayanan yang sama bagi semua pihak dalam menampilkan fasilitas fisik,peralatan, personel, dan media komunikasi. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan arti penting aspek *tangible* pada penelitian mereka, dan pada penelitian ini aspek *tangible* terbukti menjadi salah satu aspek yang dapat memuaskan pelanggan Indomaret sehingga pelanggan lebih cenderung memilih untuk berbelanja pada minimarket tersebut dibandingkan Alfamart. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi bukti bahwa fasilitas fisik yang dimiliki oleh minimarket Indomaret lebih baik dibandingkan Alfamart.

Aspek tertinggi kedua pada penelitian ini adalah aspek *reliability* atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, jujur, aman, tepat waktu, ketersediaan. Keseluruhan aspek ini berhubungan dengan kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan kemudahan dan kelengkapan produk. Penelitian yang dilakukan Thomas Stefanus Kaihatu (2008:75) dapat mendukung penelitian ini dengan hasil yang mengungkapkan tentang sebuah perusahaan yang hendaknya lebih mempunyai kemampuan dalam memberikan kemudahan dan kelengkapan penyediaan beragam produk serta membuat kualitas bagus dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

Aspek tertinggi selanjutnya adalah *assurance* yang mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya hal-hal yang mendukung kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rustika (2004:10) yang menerangkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus meningkatkan kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan serta harga barang yang terpasang pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Aspek tertinggi keempat adalah *emphaty* yakni kepuasan pelanggan dapat diukur melalui keramahan pelayanan, komunikasi dan pemenuhan harapan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rustika (2004:9) juga mengungkapkan bahwa rasa tanggap terhadap kebutuhan konsumen harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga konsumen tidak perlu repot-repot menanyakan barang yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum konsumen menanyakannya, pelayanan konsumen lebih ditingkatkan dengan tidak memandang status sosial sehingga dapat terwujud hubungan yang baik dengan konsumen.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan di analisis pada pembahasan maka ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan antara kepuasan pelanggan pada indomaret dan alfamart.
2. Aspek tertinggi pada penelitian ini adalah aspek *tangible* (bukti fisik) seperti perlengkapan, pegawai, kebersihan atau kesehatan, perbuatan baik dan teratur, cantik dan indah, berpakaian rapi. Sedangkan aspek terendah dalam penelitian ini adalah aspek *responsiveness* (cepat tanggap), seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan artikel ilmiah ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Edy Purwanto, M.Si., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugiyarta SL., M.Si dan Dra. Tri Esti Budiningsih sebagai pembimbing I dan II yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh staf pengajar jurusan psikologi yang telah memberikan ilmu selama penulis melaksanakan studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fazani, Amanda. 2009. Sistem M inimarket Alfamart. <http://www.pt-sumber-alfaria-trijaya-tbk-sejarah.com>.
- Haryanti, K. 2007. ‘Hubungan Mutu Pelayanan Dan Nilai Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen’. *Kajian ilmiah psikologi Semarang: Universitas*

- Katholik Soegrijapranata. Vol 1, No. 1 hal. 46-56.*
- Rustika, Wahudin. 2004. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal ilmiah teknik industri. Universitas Muhamadiah Syrakarta. Vol 5 No. 1.*
- Kaihatu , Thomas Stefanus,. 2008. " Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Penghujung Plaza Tunjungan Surabaya".*Jurnal Ekonomi Manajemen. Surabaya Universitas Kristen Petra Vol.10 No.1.*
- Susanti, Anita. 2007. *Skripsi tidak diterbitkan.* Analisis perbandingan persepsi konsumen minimarket Indomaret dengan Alfamart di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota. Universitas Negeri Semarang.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Amara Books.
- Yulianto.2010. Sejarah Frinchase.
<http://www.pcmania.host22.com/downloaded/7db04a13dee02c2f9dba7ade28a3ba77.pdf>
(diakses 13/04/11).