

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Kajian Empiris

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Fokus pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi atau operasi, keuangan,

personalia, riset dan pengembangan) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep yang relevan bagi perusahaan jasa dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah konsep pemasaran sosial, yaitu konsep yang beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen (Tjiptono, 2007).

2.1.2 Jasa

2.1.2.1. Definisi Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) bagi konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Kotler (2007) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya. Berry (2004) mendefinisikan jasa sebagai tindakan, prosedur, aktivitas, proses-proses dan unjuk kerja yang tidak berwujud

(*intangible*). Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2004):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan orang penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pemberian jasa.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atas membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama/partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritikal. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 2007). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (2004) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu.

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 *Expectation, Performance and Satisfaction*

Kinerja aktual	Tingkat Harapan
----------------	-----------------

dibandingkan harapan	di bawah minimum <i>desire performance</i>	di atas minimum <i>desire</i> <i>performance</i>
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan/komitmen
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih buruk	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (2004) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (2004) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Supranto (2001) terdapat enam elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

- a) *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- b) *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

- c) *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- d) *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- e) *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
- f) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.

3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*
Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*
Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*
Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*
Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*
Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2007), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) akan memberikan kesempatan yang sebesar-besarnya bagi konsumen

untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kotak saran, *guest comment*.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Penelitian mengenai kepuasan konsumen banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Survei kepuasan konsumen dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Seberapa puaskah Saudara terhadap produk X? Apakah sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas?”.

2) *Derived Reported Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

3) *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk mengurutkan berbagai atribut dari penawaran, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Selain itu, responden juga diminta untuk mengurutkan kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut dari yang paling baik hingga yang kurang baik.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing.

d. Analisa Konsumen yang Hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab konsumen berhenti membeli atau beralih pemasok.

Menurut Tjiptono (2007), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

5. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

- a. Loyal terhadap produk
Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang

- sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
 - c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.
Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2006) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

- a. Kualitas Produk
Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.
- b. Harga
Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.
- c. Faktor situasi dan personal
Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.
- d. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2002), ada lima dimensi kualitas pelayanan penjualan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan pada konsumen yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemampuan untuk membantu, melayani dan memberikan pelayanan dengan cepat dari perusahaan kepada konsumen.
3. Kepastian (*Confidence*)
Pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan, serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Kesediaan untuk peduli kepada konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen yang membutuhkan pelayanan.
5. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fisik yang dimiliki perusahaan, peralatan, petugas, karyawan dan materi komunikasi yang ada pada perusahaan.

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) mengatakan bahwa faktor situasi yang mempengaruhi perilaku konsumen memiliki lima dimensi yaitu *physical surrounding*, *social surrounding*, *temporal perspective*, *task definition* dan *attendant states*. *Physical surrounding* (lingkungan fisik) meliputi dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, suhu, dan penataan barang. Lingkungan fisik ini sering diterapkan terutama pada retail. Semua fitur-fitur fisik tersebut dikenal sebagai *store atmosphere*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk The Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Undip)	Panji Ali Candra (2008)	Regresi Berganda	Setiap variabel independen yaitu harga, kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang.	Rayi Endah (2008)	Regresi berganda	Variabel kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran warung Taman Singosari Semarang)	Diana Farisa (2008)	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.
---	---------------------	---------------------------	---

Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2011

Universitas Tanjungpura