

**PENGARUH PROACTIVE SERVICE, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE
TERHADAP KEPUASAN NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR)**

Oleh.

Danny Kurniawan¹

¹ Pegawai PT. Bank Nasional Indonesia (Tbk.) Cabang Tasikmalaya
email : dannykurniawan946@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh proactive service terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis? (2) Bagaimana pengaruh people terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis? (3) Bagaimana pengaruh physical evidence terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis? (4) Bagaimana pengaruh proactive service, people, dan physical evidence terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis? Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari, mengetahui, dan menganalisis (1) Pengaruh proactive service terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. (2) Pengaruh people terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. (3) Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. (4) Pengaruh proactive service, people, dan physical evidence terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey explanatory, sedangkan teknis analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, Analisis Statistik Induktif (Inferensial) dengan Regresi Berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian menginformasikan bahwa (1) Proactive service berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika proactive service ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula. (2) People berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika people ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula. (3) Physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika physical evidence ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula. (4) Proactive service, people dan physical evidence berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika proactive service, people dan physical evidence ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.

Keyword : Proactive Service, People, Physical Evidence, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Kesejahteraan penduduk Indonesia dapat dikatakan masih tergolong rendah. Keadaan ekonomi Indonesia yang masih dalam tahap pertumbuhan menjadikan kesejahteraan penduduk Indonesia sangat perlu untuk ditingkatkan. Masyarakat pada

umumnya ingin mendapatkan kehidupan yang layak setiap harinya. Masyarakat selalu berusaha mengerjakan pekerjaan yang dapat memenuhi dan mencukupi kehidupan mereka. Lapangan kerja yang menjadi wadah bagi penduduk untuk meningkatkan kesejahteraan belum mampu untuk menampung seluruh angkatan kerja yang ada.

Pendapatan yang layak sangat diharapkan oleh seluruh masyarakat, sebab dengan pendapatan yang baik maka setiap kebutuhan keluarga dapat dipenuhi. Banyak usaha mikro dan kecil yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan seperti; berdagang, bertani, beternak, dan lain-lain. Dalam melakukan usaha-usaha tersebut, tidak semua masyarakat memiliki modal yang cukup dalam mengerjakannya.

Namun masyarakat sangat membutuhkan sumber modal untuk dapat mengerjakan usaha-usaha atau pekerjaan tersebut. Lembaga kredit jelas sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan modal dalam melakukan usaha-usaha tersebut. Banyak jenis-jenis kredit yang menawarkan bantuan modal bagi masyarakat mulai dari bank, lembaga non bank maupun dari lembaga-lembaga lainnya.

Pada dasarnya fungsi pokok dari kredit adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat (*to Service the Society*) dalam rangka mendorong dan melancarkan perdagangan, produksi dan jasa-jasa yang kesemuanya ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Namun tidak sedikit pula pemberian kredit kepada masyarakat tersebut mengalami kendala dikarenakan bank tidak memberikan pinjaman tanpa jaminan serta laporan neraca untung-rugi sementara usaha-usaha kecil maupun koperasi tidak memiliki itu semua.

Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ciamis dalam perkembangan dan dinamika perekonomian serta bisnis dari waktu ke waktu sampai sekarang dengan tetap memperhatikan visi dan misi perusahaan yaitu menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam Layanan dan Kinerja, serta memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra pilihan utama, dengan maksud menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah pinjaman, serta melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat dan dalam usahanya sebagai alat kelengkapan ekonomi daerah di bidang keuangan atau perbankan selayaknya sebagai bank umum.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan untuk meningkatkan akses UMK pada sumber pembiayaan dalam

rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diluncurkan pemerintah 5 November 2007 ini, para pengelola Usaha Mikro dan Kecil dapat meminjam modal hanya dengan jaminan kelayakan usaha dan diharapkan kepada pengelola Usaha Mikro dan Kecil tersebut dapat mengembangkan usahanya.

Pihak manajemen Bank Negara Indonesia KCP Ciamis berfokus pada pemuasan dan pelayanan konsumen, sehingga perlu terus diketahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Walaupun Bank Negara Indonesia KCP Ciamis mempunyai keunggulan tersendiri dalam arena persaingan, namun perlu disadari juga bahwa bank pesaing juga mempunyai keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh BNI adalah kepuasan nasabah agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan pimpinan harus menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing.

Selanjutnya untuk menarik para calon konsumen/nasabah dimana letak Bank Negara Indonesia yang sangat strategis (*place*) berada dipusat kegiatan kota Ciamis, memudahkan konsumen dan calon konsumen melakukan transaksi karena dapat diakses disegala arah, dan juga memudahkan dilakukannya kegiatan promosi (*promotion*) yang sangat gencar dilakukan, baik melalui media, surat kabar harian, brosur, maupun *billboard*, spanduk, dan media elektronik.

Untuk sistem antrian (*proactive service*) dalam bertransaksi melalui teller memang lumayan ramai karena tingkat transaksi saat ini sangat tinggi akan tetapi hal tersebut tertutupi dengan pelayanan dari karyawan *front office* (*People*) yang handal, cepat, dan ramah dalam memberikan pelayanan. Selain itu faktor yang membuat nasabah merasa yakin dan percaya untuk menabung di Bank ini, adalah karena melihat tampilan gedung (*Physical Evidence*) Bank Negara Indonesia KCP Ciamis yang menjadi obyek penelitian ini, dimana dengan tampilan yang megah, ditunjang fasilitas pendukung yang memadai dapat membentuk paradigma berpikir nasabah yang besar dan

berkualitas dan akan memberikan keuntungan dan kemudahan bagi usaha kecil dan menengah.

Untuk itu Bank Negara Indonesia KCP Ciamis harus memulai mengambil langkah langkah strategis untuk bisa bersaing dalam merekrut nasabah, khususnya nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan cara pengembangan pilihan pinjaman sesuai kebutuhan usaha yang dikenal dengan Kredit Usaha Rakyat (*product*), dan pemberian tingkat suku bunga yang kompetitif untuk setiap peminjaman (*price*) yang dapat bersaing dengan bank pesaing, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau (*place*).

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dengan penyelia pemasaran bahwa kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat pada Bank BNI KCP Ciamis belum optimal hal ini disebabkan sistem antrian dalam bertransaksi melalui teller tinggi sehingga nasabah harus mengantri lama, masih banyaknya nasabah dan calon nasabah KUR yang masih tertutup atau belum menerima informasi mengenai produk KUR BNI, belum optimalnya kemampuan Unit dalam menciptakan pemasaran yang tepat, kurang adanya komunikasi dari nasabah ke nasabah lainnya untuk merekomendasikan tentang produk yang ditawarkan, dan masih ditemukannya keluhan nasabah mengenai kurang tanggap karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada nasabah.

2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2014:17) bahwa: "Metode *survey explanatory* yaitu metodologi penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis".

Desain/ penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah desain penelitian kuantitatif yaitu desain yang dilakukan pada empirik tidak secara mendalam melainkan meluas, untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang bersifat abstrak, general dan universal (Rusidi dan Enas, 2011:27).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Proactive Service* (X₁), *People* (X₂) dan *Physical Evidence* (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *proactive service* (X₁) terhadap kepuasan nasabah

(Y). . Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 4,690 > t_{tabel} 1,993$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya jika *proactive service* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Hurriyati (2015:65), bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem jasa. Penyajian jasa yang aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen. Lovelock dan Wright (2014:19) lebih jauh menjelaskan, apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu, dan tenaga, maka konsumen akan merasa puas, bahkan menjadi loyal.

Proactive Service merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada nasabah. karena proses menyangkut berbagai hal, mulai dari nasabah mendaftar sampai mendapatkan pelayanan. Kondisi-kondisi tersebut tentu mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan *proactive service* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika *proactive service* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh *People* (X₂) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *people* (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} 1,993$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya jika *people* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:32), bahwa *people* (kemampuan karyawan) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran karena didalam industri jasa setiap orang (karyawan) merupakan "*parttime marketer*". Setiap organisasi jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat Grewal dan Levy (2010), bahwa *people* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun kepuasan, bahkan loyalitas. Pendapat tersebut juga sejalan dengan pendapat Hurriyati (2015:62), bahwa *service people* yang dapat dilihat dari pelayanan baik, cepat, ramah,

teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

People (orang), faktor tersebut dalam pelayanan perbankan sangat penting edudukannya, sebab bagaimanapun juga pelayanan perbankan yang bermutu perlu ditunjang adanya karyawan-karyawan perbankan yang profesional.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika *people* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh *Physical Evidence* (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *physical evidence* (X₃) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui $t_{hitung} 2,461 > t_{tabel} 1,993$ dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Artinya jika *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Yazit (2015:20) yang menyatakan jasa bersifat *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Lupiyoadi (2015:158) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang bermutu yang ditunjukkan kepemilikan perusahaan dari unsur *tangibles* (fasilitas fisik) merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Fasilitas fisik (*physical evidence*) yang memadai, baik dari segi kecanggihan, kebersihan dan lain sebagainya adalah hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan perbankan. Sebab kondisi tersebut juga ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan *physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Pengaruh *Proactive Service* (X₁), *People* (X₂) dan *Physical Evidence* (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kenyataan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *proactive service* (X₁), *people* (X₂) dan *physical evidence* (X₃) terhadap Kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui $F_{hitung} 36,172 > F_{tabel} 2,73$ dengan signifikansi 0,00. Artinya jika *proactive service*, *people* dan *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Sedangkan Kotler dan Keller (2012:119) menyatakan bahwa: “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Diman tujuannya adalah meningkatkan kepuasan.

Kepuasan nasabah hanya akan terbentuk apabila nasabah merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra 2015: 192). Nasabah umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri 2004:28). Kepuasan nasabah dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata nasabahnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler dan Keller (2012:177) Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Sebelum pelayanan yang dilihat dari citra, kondisi, kepercayaan terhadap pelayanan, keinginan untuk berurusan, keinginan berurusan jika ada pengganti.
2. Saat pelayanan yang dilihat dari sikap saat pertama kali, kesan saat pelayanan, tindakan yang sering dilakukan.
3. Setelah pelayanan yang dilihat dari kesan setelah pelayanan, sikap terhadap kesalahan, pandangan terhadap instansi.
4. Rekomendasi yang dilihat dari tingkat kebanggaan terhadap instansi, sikap terhadap orang yang menganggap instansi buruk, sikap terhadap orang yang ragu terhadap pelayanan dan sikap terhadap orang yang masih meminta bantuan untuk berurusan dengan pelayanan.

Huriyati (2015:48) menyatakan bahwa “Bauran Promosi adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Selanjutnya Huriyati (2015:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan masyarakat yang bersangkutan.
2. *Price* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah yang berkaitan dengan strategi harga atau suku bunga kredit yang ditawarkan.
3. *Place* yaitu kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi nasabah yang berkaitan dengan distribusi produk.
4. *Promotion* adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi produknya kepada khalayak umum.
5. *Proactive Service* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. *People* merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
7. *Physical Evidence* adalah lingkungan di mana jasa dikirimkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen-komponen fisik lainnya yang menambah penampilan fisik dari jasa yang diterima pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan *proactive service*, *people* dan *physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika *proactive service*, *people* dan *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah akan meningkat pula.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Proactive service* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika *proactive service* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.
2. *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika *people* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.
3. *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha

Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.

4. *Proactive service*, *people* dan *physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis. Artinya jika *proactive service*, *people* dan *physical evidence* ditingkatkan, maka kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BNI KCP Ciamis akan meningkat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management: 13th Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Lovelock and Wright. 2014. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2015. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazit. 2015. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia