

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN  
NASABAH, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
BRI KANTOR UNIT KEMBAYAN KABUPATEN SANGGAU**

**Masrita Ria Erna**

Email: mriaerna09@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah responden yang telah menjadi nasabah pada BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau. Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 responden. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode skala rentang (*rating scale*) serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**KATA KUNCI:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Perusahaan.

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia perbankan yang ketat saat ini, yang dapat dilihat dari faktor kesuksesan usaha sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh nasabah secara langsung dari pelayanan karyawan karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi kepuasan nasabah. Bank pada dasarnya adalah perusahaan yang menjual jasa, sehingga pelayanan adalah faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam memajukan perusahaan. Pelayanan memiliki peran yang cukup penting dalam mempertahankan nasabah. Sehingga kualitas layanan menjadi salah satu indikator untuk penilaian keberhasilan suatu perusahaan. Layanan yang baik dan memuaskan bisa membuat nasabah mempunyai penilaian yang positif atau baik sehingga timbul pandangan bahwa bank dapat diandalkan dan dipercaya. Selain faktor kualitas pelayan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan kepercayaan nasabah dan citra perusahaan. Kepercayaan nasabah adalah ketersediaan nasabah untuk

mengandalkan merek dengan harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif. Nasabah yang percaya terhadap suatu Bank berarti memiliki keyakinan yang sangat tinggi kepada Bank tersebut yang pada akhirnya akan membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan Bank dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk Bank tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Citra perusahaan dapat dinilai dari hasil evaluasi diri seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan beberapa pendapat, keberadaan citra atau *image* suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada situasi tersebut. Citra perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan nasabah.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan serta segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan juga dapat mengukur bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. (Diza, 2016: 3; Sumarwan, 2011: 236).

Kualitas pelayanan bertujuan untuk mewujudkan keberhasilan dalam sistem penyampaian dan ekspektasi terhadap jasa yang dibutuhkan. Manfaat kualitas pelayanan meliputi nasabah yang lebih banyak menuntut pelayanan yang lebih baik dan maksimal yang telah diberikan oleh pihak bank kepada nasabah bahkan memerlukan tingkat jasa yang tinggi, semakin pentingnya layanan nasabah dan suatu kebutuhan nasabah untuk membangun suatu hubungan yang dekat dengan nasabah (Solang, 2014: 80). Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan yang mana nasabah dapat menilai kualitas pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk dari suatu layanan, kualitas pelayanan ditentukan dari tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna produk yang disediakan oleh bank. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin

tinggi kepuasan nasabah kemudian akan berdampak positif perilaku niat seseorang menyikapi pelayanan tersebut. (Suryani, 2010: 22)

Kualitas pelayanan dapat dinilai melalui lima dimensi penentu kualitas jasa yaitu Berwujud (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan, Empati (*Empathy*). (Tjiptono dan Chandra, 2017: 92; Solang, 2014: 80; Sumatri, 2014: 144).

## 2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah suatu keyakinan dan harapan nasabah kepada bank sebagai penyedia jasa bahwa mereka dapat secara andal memberikan apa yang sudah mereka janjikan kepada nasabahnya. Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan dari satu pihak untuk dapat menerima resiko dari tindakan yang dilakukan oleh pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan memberikan tindakan penting kepada pihak yang mempercayainya. Karakteristik yang dapat membangun kepercayaan adalah dengan menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, memberikan pembelaan, memberikan informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017: 127; Tigor Sitorus dan Milawati Yustisia, 2018: 643).

Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011: 11; Nurul Khotimah, 2018: 40; Jennifer Adji, 2014: 4). Tujuan kepercayaan terhadap tenaga penyedia jasa, produk dan perusahaan adalah untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena kepercayaan merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap tenaga penyedia jasa, produk dan perusahaan. Kepercayaan telah menghasilkan dimensi yang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur kepercayaan yaitu *abilty* (kemampuan), *benevolence* (kebijakan, *integrity* (integritas). (Haekal & Widjajanta, 2016: 185).

## 3. Citra Perusahaan

Citra adalah sebuah gambaran dari identitas sebuah bank atau organisasi. Citra perusahaan merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan

pengertian dan pemahaman terhadap ransangan yang telah di olah, diorganisasi dan tersimpan di benak nasabah. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat tentang kegiatan yang ada pada suatu perusahaan di mata masyarakat baik itu mengenai pelayanan, produk, budaya maupun perilaku individunya serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya kemudian merupakan kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan nasabah yang berwujud dan tidak berwujud yang saling berkaitan dengan gagasan reputasi yang didalamnya terdapat jumlah perasaan, ide, kepercayaan, pengetahuan, kesan, dan nilai-nilai perusahaan (Rahayu, B.S, 2014: 15; Kotler & Keller 2014; Nurul Khotimah, 2018: 40).

Citra atau *image* dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap individu mengenai suatu objek. Citra atau *image* terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra atau *image* perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau *image* perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. (Rahayu & Saryanti, 2014: 15). Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan meliputi empat indikator yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. (Shirley Harrison, 2012: 14).

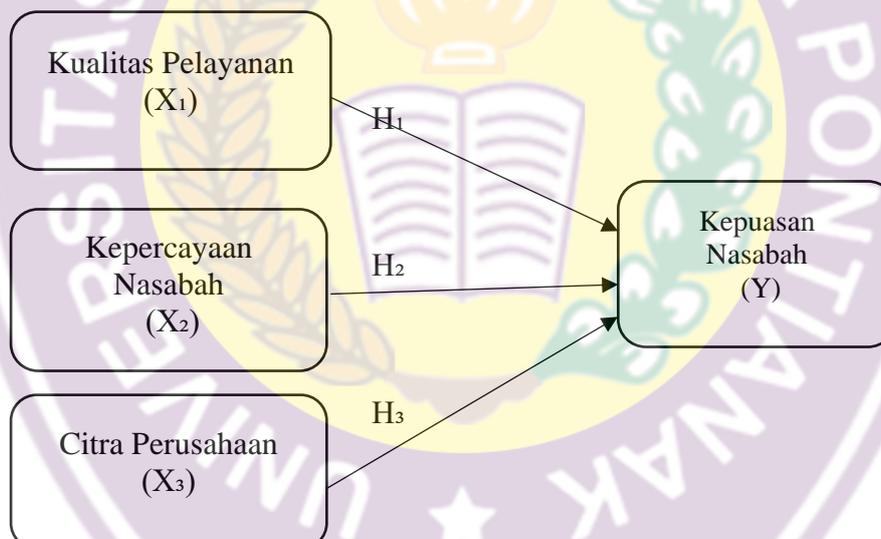
#### 4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank untuk nasabah dan calon nasabahnya dan menjadi jaminan kualitas yang diprioritaskan utama bagi bank. Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang mereka pakai dan kemudian mereka merasakan bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai kinerja yang sama atau bahkan dapat melebihi harapan mereka. Kepuasan nasabah merupakan respon seseorang terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan bank yang sesuai dan tidak sesuai harapan nasabah sebelumnya kemudian kepuasan ini menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang ekspektasi terhadap kualitas pelayanan

perbankan yang diperoleh dari bank itu sendiri (Mulyaningsih, 2016: 4; Ismail & Finnora, 2017; 2).

Kepuasan nasabah merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para nasabah maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya nasabah tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa secara terus menerus. Dengan begitu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dinyatakan laku sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan berkembang (Mawey, Tumbel, dan Ogi, 2018: 1201). Terdapat beberapa indikator yang dapat menilai baik buruknya kepuasan nasabah yaitu menggunakan kembali, Menciptakan citra merek, keinginan untuk merekomendasikan. (Fandy Tjiptono, 2017: 99).

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan 2021

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau.

H<sub>3</sub>: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara dan kuesioner, sampel yang digunakan adalah 200 responden BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau dengan teknik analisis data menggunakan spss 22. Dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, dan uji autokorelasi. Uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1.Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogrov smirnov test (k-s test)	Asymp. Sig (2-tailed) 0,200	>0,50	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05
2.Multikolinieritas	1,7990 < 2,143 < 2,2010 Tolerance: X1= 0,371 X2= 0,437 X3= 0,380 VIF X1= 2,692 X2= 2,289 X3= 2,633	Tolerance >0,10 VIF< 10,00	Nilai tolerance ketiga variabel kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas
3.Heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser	Nilai sig: X1= 0,400 X2= 0,495 X3= 0,686	>0,05	Nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin Watson/DW Test	1,7990 < 2,143 < 2,2010	(DU<DW<4-DU)	Tidak ada masalah Autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi.
5.Uji Korelasi Menggunakan metode pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05
6.Uji Koefisien Determinasi	0,680		Dapat disimpulkan sebesar 68,00 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
7. Analisis Regresi Berganda	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig<0,05	Nilai signifikan ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat melakukan penelitian lebih lanjut
8. Uji F(Anova)	0,000	Sig<0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

Sumber : Data Olahan, 2021

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI HASIL HIPOTESIS**

Hipotesis	t <sub>hitung</sub>	sig	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
H <sub>1</sub> : kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau	4.946	.000	1,972	H <sub>1</sub> diterima: terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRI Kembayan Kabupaten Sanggau
H <sub>2</sub> : kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Kembayan Kabupaten Sanggau	4.417	.000	1,972	H <sub>2</sub> diterima: terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BRI Kembayan Kabupaten Sanggau
H <sub>3</sub> : citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Kembayan Kabupaten Sanggau	4.813	.000	1,972	H <sub>3</sub> diterima: terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah BRI Kembayan Kabupaten Sanggau

Sumber : Data Olahan, 2021

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Sanggau yang ditinjau dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Implikasi pada penelitian ini memberikan petunjuk bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh sebanyak 68,00 persen terhadap kepuasan nasabah BRI kantor unit Kembayan Kabupaten Saggau sedangkan sisanya sebanyak 32,00 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penulis. Dengan demikian penelitian penulis memiliki keterbatasan yang mungkin bisa disempurnakan oleh peneliti lain yang tertarik

dengan penelitian yang diteliti oleh penulis. Keterbatasan pada penelitian ini adalah  $R$  Square sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 68,00 persen, sedangkan sisanya adalah faktor lain seperti daya tarik produk, *brand image*, Keragaman produk, tingkat suku bunga, dan minat menabung.

Saran yang dapat penulis berikan adalah Sangat penting untuk menciptakan kualitas pelayanan yang sangat baik yang dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memperluas kondisi dalam ruang agar nasabah mudah untuk masuk dan keluar ruangan dan menambah tempat duduk untuk menunggu agar tidak terjadinya antrian panjang di luar ruangan dan menyediakan nomor antrian dibagian customer service agar nasabah tetap tertip dalam mengantri. Efek dari pelayanan yang baik adalah nasabah akan setia kepada bank karena adanya rasa kepercayaan nasabah dan nasabah dapat menjadi media iklan gratis karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank yang bagus. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah sebuah hal yang penting yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah adalah aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian di Kecamatan Kembayan Kabupaten Sanggau, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan di lingkungan lainnya dan berharap penelitian selanjutnya agar lebih memperluas sampel agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Selain itu, dalam penyebaran kuesioner secara langsung diharapkan peneliti dapat menjelaskan terkait variabel penelitian, sehingga responden dapat memahami maksud dari pertanyaan kuesioner. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah maka diharapkan studi yang akan datang dilakukan berikutnya perlu diperluas penelitiannya dan juga perlu menambah variabel yang digunakan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2).

- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. padang tour wisata pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung Alfabeta, 2017
- Fandy Tjiptono, dan Georgius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2017
- Ferdinand, August. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Penulisan Skripsi, Tesis, dan Distertasi Ilmu Manajemen*, edisi kelima. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2014
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ismail Razak, S. E., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(01).
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Pontoh, M. B., Kawet, L. K., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. *ADVANCE*, 1(2).

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung Alfabeta, 2016

Suryani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik. Edisi 3*, Yogyakarta: Penerbit CV Andi, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

