

JAMB

(Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7546198>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang

M. Gilang Saputra¹⁾*, Hanifati Intan²⁾, Neneng Miskiyah³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: vnadya74@gmail.com

Received :

Revised :

Accepted :

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada teknik pengumpulan data menggunakan random sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri Cabang Arief Palembang. Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t dan uji f dan di bantu dengan alat hitung data SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nilai F_{hitung} sebesar $3018,689 > 3,09 f_{Tabel}$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah.

Abstract

This research was conducted at Bank Mandiri Branch Arief Palembang to determine whether service quality and company image affect customer loyalty. This research method uses a descriptive method with a quantitative approach. In the data collection technique using random sampling and sampling using the slovin formula with a total of 100 respondents who are customers of Bank Mandiri Arief Palembang Branch. The analysis technique in this study was carried out by t-test and f-test and assisted with SPSS data calculator. The results of this study indicate that service quality partially affects customer loyalty, service quality partially affects customer loyalty. Service quality and corporate image simultaneously affect customer loyalty F-count value of $3018.689 > 3.09 f\text{-Table}$, with a significance value of $0.000 < 0.05$

Keywords: Quality of service, corporate image, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan di dunia perbankan sangat ketat. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat di hindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Suatu pelayanan yang baik kepada nasabah akan membuat nasabah yang menggunakan jasa perbankan merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk jasa yang diberikan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik juga dapat membuat nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat membuat suatu citra perusahaan yang baik dengan adanya citra perusahaan yang baik maka semakin banyak juga nasabah yang berminat menabung dan menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, suatu perusahaan dapat dikatakan berkembang atau tidaknya tergantung dari banyaknya jumlah nasabah di bank tersebut, khususnya nasabah yang loyal terhadap pihak bank. Nasabah yang loyal terhadap pihak bank adalah asset yang harus dipertahankan karena banyak bank lain yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik para nasabah agar

menggunakan jasa di bank tersebut (Setiawan, 2007).

Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan-harapan nasabah, yang mana jika pelayanan dapat memenuhi harapan-harapan tersebut maka kualitas pelayanan itu dapat dikatakan baik, kualitas pelayanan ini sangat penting bagi suatu perusahaan yang mana jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan nasabah maka citra perusahaan tersebut akan jadi buruk dan nasabahnya akan beralih ke bank lain.

Citra perusahaan adalah kesan dari para nasabah terhadap suatu perusahaan, kesan ini mereka dapatkan dari pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena jika citra yang buruk akan berdampak menurunnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan

berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Arief Palembang, peneliti tertarik untuk membahas judul ini karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dimana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan temuan peneliti mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Purnama & Hidayah, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Danang, 2013). Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2008).

Terdapat enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi

oleh perusahaan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapkan konsumen (Saleh, 2010). Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas, aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi lonsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik impementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lain, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas, setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014).

1. *Reliability*, mencakup dua pokok yang konsistensi (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak pertama kali (*right the first time*). Selain itu juga bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tangkap, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence* atau kompetensi, setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy* atau kesepakatan, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh *contact personal* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain. Meliputi

fasilitas fisik, seperti ruang tunggu dan kelengkapan peralatan.

6. *Communications*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* atau keamanan, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*) keamanan secara financial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding knowing the customer* atau kemampuan memahami pelanggan, yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja atau tidak disengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007).

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan (Gregory R.J. & Jack G.W., 2011).

Indikator citra perusahaan adalah (Kotler & Keller, 2012).

1. Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang didapat percaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
2. Reputasi yaitu hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan (Septiani & Rustaman, 2017)

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarnya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, menggunakan kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan (Oliver, 2010). Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Mandong et al., 2017).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap citra merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang dan konsisten (Tjiptono, 2014). Pada dasarnya ada 4 jenis klasifikasi loyalitas, 4 klasifikasi tersebut yaitu (Griffin, 2006):

1. Tanpa loyalitas

Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia loyalty*)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli.

3. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan kondisi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan desetiap perusahaan.

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut (Oliver, 2010) :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan

mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu *negative* tentang suatu 17 perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain. *Referalls*

(merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan

3. memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya (Cholid, 2015).

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari pertama biasanya melalui wawancara dan jejak lain-lain (Suharsimi, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan alat bantu yaitu kuesioner dan responden pada penelitian ini adalah nasabah bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *random sampling*, sampel yang didapat setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat *error* 10% adalah 100 responden. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu yaitu SPSS (*statistical product and service solution*) untuk menganalisis data. SPSS merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Disini peneliti menggunakan SPSS untuk menghitung uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat (Agus, 2010). Uji f dilakukan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

H_a : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1.1 Uji t Kualitas Pelayanan

<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandrt. Coeffucients</i>		<i>Standrt. Coef.</i>		
	<i>Std. Error</i>		<i>Beta</i>		
Model	B			t	Sig.
(Cons.)	,038	,855		,045	,964
X1	,807	,042	891	19,384	,000

a. Dependen variabel: Loyalitas nasabah
Sumber: data diolah 2021

$t = (a/2 : n-k-1) (0,05/2 : 100-2-1) (0,025 : 97)$ 1,985 adalah nilai dari t_{tabel} Dari tabel 1.1 kualitas pelayanan didapat nilai t_{hitung} sebesar 19,384 > 1,985 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 nilai signifikasi

lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

Tabel 1.2 Uji t Citra Perusahaan Coefficients^a

Model	Unstndr. Coeff.		Standar t. Coef.		Sig.
	B	Error Std.	Beta	t	
Const.	,393	,217		1,812	,073
X2	,974	,013	,991	74,839	,000

a. Dependen variabel : loyalitas nasabah
 Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 1.2 citra perusahaan didapat nilai t_{hitung} sebesar $74,839 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 1.3 Uji f (Uji Simultan) Anova^a

Model	Surn Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	270,406	2	135,203	3018,6	000 ^b
Residual	4,344	97	,045		
Total	274,750	99			

a. Dependen variabel: Loyalitas nasabah
 b. Predictors: (constant), citra perusahaan (X_2), Kualitas pelayanan (X_1)
 Sumber: Data diolah 2021

$f-f_{tabel} = (k : n - k) (f = 2 : 100 - 2) (f = 2 : 98)$
 3,09 nilai f_{tabel} .

Dari uji ANOVA didapat nilai F_{hitung} sebesar $3018,689 > 3,09 f_{Tabel}$, dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) berpengaruh Bersama-sama terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

SIMPULAN

Bedasarkan perhitungan uji t dan uji F menggunakan SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.
3. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan Bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa kualitas dan citra perusahaan Bank Mandiri Cabang Arief Palembang dapat dikatakan baik dan nasabah tidak perlu takut menjadi nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, W. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Cholid, N. (2015). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.
- Danang, S. (2013). Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Gregory R.J., & Jack G.W. (2011). *Pemasaran Ritel. Edisi Sebelas*. Pearson Education.
- Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- Mandong, I. S., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Moenir, A. S. (2008). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*.
- Oliver. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Customer 2nd edition*. M.E Sharpe Inc.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187–203.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar*.
- Septiani, A., & Rustaman, N. Y. (2017). Implementation of performance assessment in STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) education to detect science process skill. *Journal of Physics: Conference Series*, 812(1), 12052.
- Setiawan, M. B. (Mulyo). (2007). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)*. Stikubank University.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public. Bandung: Relations*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 120–123.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.