

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KAFE JOGLO GRESIK

Mohammad Yoga Romadlon ^{*1}

Rudy Santoso ²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail : yogaromadhon2511@gmail.com, yaabaru@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan merupakan permasalahan penting bagi penjual produk. Sebab, melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen akan merasa puas. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Joglo Gresik. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berasal dari sumber data primer. Sampelnya terdiri dari 100 responden pengunjung Kafe Joglo Gresik. Uji instrument yang melibatkan uji validitas, reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji T menunjukan terdapat variabel independen (Fasilitas dan Presepsi Harga) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) pada pengunjung Kafe Joglo Gresik dan terdapat variabel independen (Kualitas Produk) yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) pada pengunjung Kafe Joglo Gresik. Berdasarkan hasil uji F menunjukan bahwa hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar 32,721 > 2,699 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima H_o ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Fasilitas (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pengunjung Kafe Joglo Gresik.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

Customer satisfaction is an important issue for product sellers. Because, through customers who feel satisfied with the products they buy, consumers will feel satisfied. This research aims to analyze the influence of facilities, product quality and price perceptions on consumer satisfaction at the Joglo Gresik Cafe. The method is quantitative with a questionnaire as a data collection tool originating from primary data sources. The sample consisted of 100 respondents who were visitors to the Joglo Gresik Cafe. Instrument testing which includes validity and reliability tests. The data analysis used is multiple linear regression, with hypothesis testing using the T test, F test and coefficient of determination (R^2).

The research results show that all the indicators used in this research are valid and reliable. Based on the results of the T test, it shows that there are independent variables (Facilities and Price Perception) which have no influence on the dependent variable (Consumer Satisfaction) among visitors to the Joglo Gresik Cafe and there is an independent variable (Product Quality) which partially has a positive and significant effect on the dependent variable (Satisfaction Consumers) to visitors to the Joglo Gresik Cafe. Based on the results of the F test, it shows that the results obtained are an F value of 32.721 > 2.699 with a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_a is accepted and H_o is rejected. Thus, the variables Facilities (X1), Product Quality (X2), and Price Perception (X3) simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) among visitors to the Joglo Gresik Cafe.

Keywords: Facilities, Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kafe adalah suatu lokasi yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman. Kafe adalah tempat yang tepat bagi keluarga dan anak muda untuk melepas penat. Di Indonesia saat ini sudah banyak sekali orang yang membuka kafe, khususnya di Gresik. Salah satu kafe di Gresik yaitu kafe Joglo. kafe Joglo merupakan kafe yang bertemakan jawa berdiri pada tanggal 16 maret 2017

tempatnyanya di Jl. Sembungan Kidul, Kecamatan.Dukun, Kabupaten Gresik. kafe Joglo sudah membuka 2 cabang. mereka menyajikan minuman, makanan dan snack. Menu yang terfavorit di kafe Joglo adalah minuman kopi kasar khas gresik dan makanan ayam geprek yang memiliki sambal ciri khas tertentu. Pengunjung yang datang ke kafe Joglo per hari ada 40 orang sampai 100 orang.

Industri kafe yang berkembang pesat di Gresik menghadapi persaingan ketat dari banyak pendatang baru. Oleh karena itu, agar dapat bersaing, pelaku usaha perlu menawarkan layanan yang dapat diterima dan berkualitas tinggi dari berbagai sudut. Karena semakin banyak kafe yang dibuka, kafe-kafe yang lebih lemah akan cepat bangkrut karena persaingan.

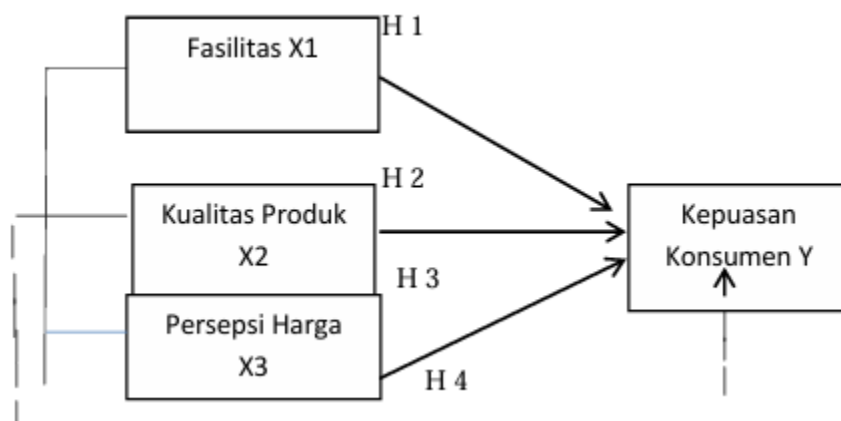
Kepuasan konsumen adalah komponen nilai terpenting yang mendorong perusahaan untuk mencapai tujuannya dan berhasil. Setiap bisnis harus bersaing untuk menghasilkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam situasi seperti itu, terjadi persaingan yang ketat di antara produsen, sehingga perusahaan harus memiliki bisnis yang kompetitif dan berpusat pada konsumen.karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi penjual produk. Sebab melalui pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya akan berperilaku positif bagi perusahaan,antara lain menjadi loyal,melakukan pembelian ulang,serta menyebarkan ke orang lain dari mulut kemulut (nurdiansyah dan matadji,2016)

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fasilitas. Menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen. Menurut Oetama (2017:60) fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen,seperti adanya fasilitas wifi, peralatan,mushola dan lain-lain.

Ketika konsumen merasa puas terhadap apa yang sudah diberikan kafe tersebut. Maka otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli produktersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri,yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Faktor berikut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang ditingkatkan secara konsisten dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. menurut Tjiptono (2008:25) adalah: 1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Faktor berikut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Napitupulu (2021:99) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. menurut ismanto (2020:68) harga merupakan sejumlah uang 'ditambah beberapa barang yang mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan. harga terjangkau dapat memuaskan pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa,karena kenyamanan merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan isnaini (2018:70).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Joglo Gresik

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Joglo Gresik

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kafe Joglo Gresik

H4: Fasilitas, Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Joglo Gresik

METODE

Desain penelitian merupakan rencana atau strategi sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa populasi nya adalah seseorang konsumen pada kafe Joglo Gresik. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Pengambilan sampel dengan cara teknik Porpusive sampling yaitu Penelitian dengan kriteria tertentu, misalnya konsumen yang sudah memesan makanan/minuman atau melakukan pembelian di kafe joglo gresik minimal 1 kali. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS digunakan untuk analisis. Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinan, uji hipotesis, (T dan F) adalah teknik analisis data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	Fasilitas 1	0,712	0,1966	Valid
	Fasilitas 2	0,692	0,1966	Valid
	Fasilitas 3	0,711	0,1966	Valid
	Fasilitas 4	0,750	0,1966	Valid
	Fasilitas 5	0,753	0,1966	Valid
	Fasilitas 6	0,701	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk 1	0,768	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 2	0,798	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 3	0,713	0,1966	Valid

	Kualitas Produk 4	0,765	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 5	0,833	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 6	0,734	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 7	0,700	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 8	0,531	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 9	0,755	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 10	0,766	0,1966	Valid
	Kualitas Produk 11	0,761	0,1966	Valid
Persepsi Harga (X3)	Persepsi Harga 1	0,822	0,1966	Valid
	Persepsi Harga 2	0,846	0,1966	Valid
	Persepsi Harga 3	0,770	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen 1	0,889	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0,853	0,1966	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0,833	0,1966	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi di atas adalah 0,196 dengan r tabel yang telah ditentukan. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mempunyai validitas yang tinggi.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,6	0,811	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,6	0,916	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,6	0,731	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,819	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari Croanbach's Alpha pada variabel Fasilitas (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) > 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan semua item pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97975723
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.050
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2 Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,096. Dengan menggunakan Tingkat signifikan 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.163	1.125		1.923	.057		
	Total Skor Fasilitas	.032	.055	.055	.574	.567	.553	1.807
	Total Skor Kualitas Produk	.158	.043	.504	3.707	.000	.279	3.590
	Total Skor Persepsi Harga	.208	.120	.201	1.730	.087	.380	2.633

a. Dependent Variable: Total Skor Kepuasan Konsumen

Gambar 3 Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis diketahui dijelaskan bahwa Fasilitas (X1) tidak terjadi multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar $0,553 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,807 < 10,00$. Pada variabel Kualitas Produk (X2) juga tidak multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar $0,279 > 0,10$ dan VIF sebesar $3,590 < 10,00$. Kemudian pada variabel Persepsi Harga (X3) juga tidak adanya multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar $0,380 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,633 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel penelitian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	.737		4.047	.000
	Total Skor Fasilitas	.032	.036	.114	.885	.378
	Total Skor Kualitas Produk	-.037	.028	-.240	-1.321	.190
	Total Skor Persepsi Harga	-.096	.079	-.190	-1.221	.225

a. Dependent Variable: Abs

Gambar 4 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, menunjukan bahwa nilai signifikan untuk variabel fasilitas adalah 0,378, variabel kualitas produk adalah 0,190, dan variabel persepsi harga adalah 0,225, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	1.125		1.923	.057
	Total Skor Fasilitas	.032	.055	.055	.574	.567
	Total Skor Kualitas Produk	.158	.043	.504	3.707	.000
	Total Skor Persepsi Harga	.208	.120	.201	1.730	.087

a. Dependent Variable: Total Skor Kepuasan Konsumen

Gambar 5 Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas merupakan persamaan regresi linier berganda antara variabel Fasilitas, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung kafe joglo. Maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 2,163 + 0,032X_1 + 0,158X_2 + 0,208X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel Terikat

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien Regresi

x₁ x₂ x₃ = Variabel Bebas (Fasilitas, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga)

e = Error

Dengan demikian hasil analisis regresi linier di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang di bagikan kepada responden menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas prosuk, dan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	1.499

a. Predictors: (Constant), Total Skor Persepsi Harga, Total Skor Fasilitas, Total Skor Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Total Skor Kepuasan Konsumen

Gambar 6 Koefisien Determinan (R²)
Sumber: Data Primer diolah 2024

Bedasarkan hasil hasil uji determinasi di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,506 hal ini menunjukkan arti bahwa Fasilitas (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) mempunyai pengaruh sebesar 50,6% terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo. Sedangkan sisanya 49,4% masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti peneliti.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.163	1.125		1.923	.057
	Total Skor Fasilitas	.032	.055	.055	.574	.567
	Total Skor Kualitas Produk	.158	.043	.504	3.707	.000
	Total Skor Persepsi Harga	.208	.120	.201	1.730	.087

a. Dependent Variable: Total Skor Kepuasan Konsumen

Gambar 7 Uji Parsial (Uji-t)
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H1 = Nilai signifikansi Fasilitas sebesar $0,567 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 0,574 yang mana kecil dari t tabel ($0,574 < 1,661$) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak, yang berarti bahwa secara signifikan tidak ada pengaruh nyata antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung kafe joglo.
- H2 = Nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 3,707 yang mana lebih besar dari t tabel ($3,707 > 1,66$) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo.
- H3 = Nilai signifikansi Persepsi Harga sebesar $0,087 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar 1,730 yang mana lebih besar dari t tabel ($1,730 > 1,661$) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung kafe joglo.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.550	3	73.517	32.721	.000 ^b
	Residual	215.690	96	2.247		
	Total	436.240	99			

a. Dependent Variable: Total Skor Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Total Skor Persepsi Harga, Total Skor Fasilitas, Total Skor Kualitas Produk

Gambar 8 Uji Simultan (Uji F)
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $32,721 > 2,699$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Fasilitas, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen pada pengunjung kafe joglo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Fasilitas, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung Kafe Joglo di Kabupaten Gresik. Maka, simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,567 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $0,574$ yang mana lebih besar dari t tabel ($0,574 < 1,661$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa fasilitas tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo.
2. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $3,707$ yang mana lebih besar dari t tabel ($3,707 > 1,66$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo.
3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,05$ dan t hitung pada hasil uji t coefficients sebesar $1,730$ yang mana lebih besar dari t tabel ($1,730 > 1,661$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa persepsi harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengunjung kafe joglo.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnaini,S.(2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Stud Kasus Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP)Andini Jombang,Bima: *Journal of Business and Innovation Management*,1(1),69-81.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*,no.1.Pamulang:Unpas Press.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Atalya RileninSudeco.
- Nurdiansyah, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Togamas Gajah Mada Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1).
- Oetama,S.2017.Pengaruh Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt,Bank Mandiri (PERSERO)Tbk di Sampit (2001).59-65.
- Tjiptono,F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan,Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml dan Bitner,M,J. (2013) *Service Marketing*,Six Edition. America. Mc Graw Hill