

ANALISIS PENGARUH JASA LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH: Bukti Empiris Pada PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh

Yazid AR, M⁽¹⁾, Musrizal^{*(2)}, Hismendi⁽³⁾

^{1,3} Jurusan Tata Niaga, Politeknik Negeri Lhokseumawe

² Fakultas Ekonomi Universitas Al-Muslim, Bireuen, Indonesia

e-mail Korespondensi: musrizalyusuf@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to analyze the effect of service on the level of customer satisfaction at PT. Bank Aceh in Banda Aceh City in terms of the dimensions of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This study uses primary data for the period 2021. The analytical method used is Ordinary Least Square (OLS). The results showed that the variables of physical evidence, reliability, responsiveness and assurance had a positive effect on customer satisfaction. For that researchers expect the management of PT. Bank Aceh pays attention to customer satisfaction as a response to experiences related to the products or services provided. Emotional responses are stimulated by cognitive evaluative processes in which perceptions (beliefs) of an object, action, or condition are compared with one's values (needs, wants, desires).

Keywords: Service, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menyoroti ada atau tidak adanya pengaruh jasa layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. Tinjauan penelitian yang dilakukan dari dimensi nyata/fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan, dan rasa empati dengan menggunakan data primer tahun 2021 bersifat cross section. Adapun metode analisisnya berupa Ordinary Least Square (OLS). Hasil temuan penelitian, variabel-variabel; (nyata/fisik, ketanggapan, keandalan, dan jaminan) mempunyai pengaruh dan berkorelasi positif terhadap kepuasan nasabah. Dimana, proses evaluasi kognitif merupakan pemicu respon emosional, Dengan kata lain, persepsi keyakinan atas suatu objek, kondisi, dan keadaan relatif urgen dibandingkan dengan keinginan, dan hasrat seseorang. Kami menyarankan kepada pihak manajemen PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh untuk lebih memusatkan perhatian terhadap kepuasan nasabah yang merupakan wujud respon didasarkan pada pengalaman atas pemberian produk atau jasa layanan.

Kata kunci: layanan nasabah, nyata/fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan, rasa empati.

Pendahuluan

Filosofi pemasaran yang bertumpu pada customer-centric telah mendapat banyak perhatian dalam literatur pemasaran oleh para akademisi dan praktisi. Mereka mencari berbagai cara untuk memahami, menarik perhatian, menjaga, maupun

menciptakan harmonisasi dengan setiap nasabah dalam jangka panjang yang lebih menguntungkan (Kotler, 2016).

Kepuasan pelanggan menjadi dorongan agar terjadi peningkatan kualitas pelayanan suatu perusahaan dari perspektif pelanggannya. Secara empiris telah

menyadarkan para praktisi betapa pentingnya pengembangan, komunikasi, pemberian dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Hal ini juga telah menyebabkan meningkatnya minat untuk mengembangkan banyak model kualitas layanan untuk berbagai industri, termasuk pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh yang memiliki makna tersendiri bagi industri perbankan.

Peranan penting sektor perbankan sangat dirasakan dalam pengembangan kemajuan perekonomian nasional, selain membantu terciptanya pemerataan hasil-hasil pembangunan, mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi, serta mengendalikan stabilitas ekonomi yang bermuara ke arah meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat. Upaya mendukung fungsi intermediasi perbankan sangat butuh akan kepercayaan stakeholder, selain nasabah. Diharapkan, keberlangsungan aktivitas perbankan sebagai urat nadi perekonomian bisa semakin optimal. Oleh karena itu, manajemen bank perlu mengorganisir secara profesional, mulai dari segi jasa layanan, sistem pemasaran, tata kelola keuangan yang efisien mengacu pada prinsip penuh kehati-hatian, inovatif dan responsif, sehingga kepercayaan dan emosional masyarakat terutama para nasabah semakin melekat

Salah satu perbankan berprinsip syariah yang beroperasi di Aceh, yaitu; PT. Bank Aceh Syariah. Sebagai bank milik Pemerintah Daerah dengan status Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang jasa pembiayaan memiliki kantor cabang di seluruh Kabupaten/Kota di propinsi Aceh dan kantor pusat berada di Kota Banda Aceh, menjadikan tantangan tersendiri dalam meningkatkan kualitas layanan prima guna memuaskan para nasabah yang penuh kompetitif. Kepuasan nasabah bisa berdampak terhadap minat nasabah yang menjadikan nasabah loyal dan dapat menjalankan peran sebagai personal selling yang dapat berpengaruh positif bagi

bank sendiri. Pada lain sisi, apabila para nasabah kurang mendapatkan kepuasan atas customer service bank bisa saja merugikan bank. sebab ketidakpuasan pelanggan/nasabah suatu saat bisa memberikan peluang pesaing dengan menawarkan layanan bersifat transparan, serta memberikan alternatif yang bersahabat (friendly alternative) sehingga nasabah dapat beralih ke bank lain.

Kajian penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyoroti pengaruh jasa layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh yang ditinjau dari dimensi nyatafisik (tangible), ketanggapan (responsiveness), keandalan (reliability), jaminan (assurance), dan rasa empati (empathy).

Tinjauan Teoritis

Konsep Jasa Layanan

Kualitas jasa layanan adalah suatu faktor penilaian terhadap keberhasilan layanan, ini merefleksikan persepsi para konsumen atas customer service yang diberikan. Terdapat 5 (lima) aspek utama keberhasilan kinerja jasa layanan. Menurut Parasuraman, dkk. dalam Kotler (2016) menyatakan, terdapat 5 (lima) indikator dari kualitas layanan yang umumnya digunakan dalam rangka mengukur keberhasilan kinerja layanan, yaitu;

1. Tangibles, merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam rangka membuktikan keberadaan perusahaan tersebut kepada pihak lain. Ketersediaan sarana serta prasarana secara fisik yang dimiliki perusahaan maupun lingkungan dan keadaan sekitar perusahaan suatu bukti nyata dari bentuk jasa layanan yang diberikan.
2. Responsiveness, merupakan bentuk ketanggapan atau responsif yang menunjukkan kemauan perusahaan menyediakan jasa layanan secara cepat dan tepat sasaran melalui penyampaian bersifat informatif kepada nasabah.

3. Reliability, bentuk keandalan yang merupakan suatu kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam menawarkan jasa layanan yang tepat dan sesuai dengan janji yang ditawarkan bersifat akurat dan terpercaya.
4. Assurance, merupakan jaminan yang diberikan perusahaan sebagai bentuk kemampuan para karyawan perusahaan seperti; sopan santun, pengetahuan yang mapan, dalam upaya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan.
5. Empathy, merupakan bentuk perhatian yang diberikan perusahaan dalam melayani nasabah secara ikhlas, penuh peduli yang bersifat pribadi atau personal sebagai upaya untuk lebih mengetahui serta dapat memahami kebutuhan dan kemauan nasabah.

Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah bentuk perasaan kesenangan ataupun rasa kekesalan seorang nasabah. Keadaan ini bisa dirasakan dengan adanya perbandingan antara kesan nasabah terhadap kinerja jasa layanan atau produk yang disediakan dengan harapan nasabah itu sendiri. Apabila hasil kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, maka nasabah tidak puas. Sedangkan, apabila kinerja yang ditunjukkan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih tinggi, maka nasabah memperoleh rasa kepuasan. Bagi seorang nasabah, suatu harapan bisa dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh pada masa lalu. Selain itu, komentar dari nasabah lain, promosi dan informasi maupun janji harapan yang ditawarkan oleh para pesaing (perusahaan lain) dapat juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dari tiap perusahaan menimbulkan loyalitas lebih bertahan, bahkan kurang sensitif meskipun terjadi perubahan harga. Seringkali seorang nasabah menunjukkan sikap komentar yang positif menyangkut perusahaan karena perolehan kepuasan (Kotler. 2016),

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono dan Chandra (2015) mengemukakan, bahwa kepuasan nasabah adalah bentuk responsif atas pengalaman yang dirasakan nasabah sewaktu menggunakan produk ataupun mendapatkan jasa layanan tertentu bersifat emosional. Respon emosional merupakan hasil proses evaluatif kognitif, dimana persepsi atau keyakinan nasabah atas suatu objek, tindakan, serta kondisi relatif besar pengaruhnya dibandingkan dengan nilai-nilai berupa; kebutuhan, keinginan, dan hasrat para nasabah. Sementara, Rangkuti (2003:30) menjelaskan, kepuasan para nasabah merupakan bentuk respon yang mereka rasakan setelah menggunakan jasa layanan dengan tingkat kesesuaian di antara kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual.

Limayem dalam Duodu dan Amankwah (2011:1) menyatakan bahwa, pelanggan yang sangat puas hampir enam kali lebih memungkinkan menjadi pelanggan setia dan terus mengulangi pembelian serta merekomendasikan suatu produk/layanan kepada orang lain daripada pelanggan yang hanya puas. Hal ini diyakini lagi bahwa pelanggan yang puas memberitahukan kepada 5 orang lain tentang pelayanan mereka yang baik, dan bahwa peningkatan 5% pada loyalitas dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25%-85%. Sebaliknya, rata-rata pelanggan dengan suatu masalah nantinya akan mengatakan kepada 8 orang hingga kepada 10 orang lain.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan luas wilayah bersifat generalisasi berupa subjek maupun objek memiliki karakteristik dan identitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari, lalu kemudian menarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah PT. Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh yang masih aktif dalam melakukan transaksi.

Sampel penelitian merupakan sebagian atau irisan karakteristik dan jumlah yang dipunyai dalam suatu populasi (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa terdapat jumlah populasi yang sangat besar. Sehingga, tidak memungkinkan untuk mengamati semua populasi yang tersedia. Pengambilan jumlah sampel dilakukan apabila populasi relatif besar dan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara jelas. Untuk penghitungan jumlah sampel yang dipilih dapat merujuk pada suatu persamaan sebagai berikut sebagaimana dikemukakan oleh Rao Purba dalam Sulistyari, (2012), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

dimana;

- Z = tingkat keyakinan yang diperlukan untuk penelitian sampel
- moe = margin of error, merupakan besaran kesalahan yang ditolerir
- n = jumlah n-sampel

Pada tingkat taraf kepercayaan 95 persen, atau $Z = 1.96$ dan $moe = 10$ persen (0,1), maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Responden tersebut adalah nasabah yang datang ke PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan perolehan hasil pengujian yang telah dilakukan secara statistik,

persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 5,010 + 0,206X_1 + 0,387X_2 + 0,100X_3 + 0,300X_4 - 0,377X_5 + \text{Error}$$

Pada hasil persamaan diatas dapat dilihat bahwa, koefisien variabel tangible (X1), responsiveness (X2), reliability (X3), dan assurance (X4) sebagai variabel peubah mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Dimana, pada setiap perubahan yang terjadi pada variabel peubah (Xi) akan mengalami pula perubahan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel empathy (X5) mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Dimana, apabila variabel rasa empati (X5) mengalami perubahan, maka kepuasan nasabah berubah secara berlawanan.

Pada Tabel 1 berikut memperlihatkan perolehan nilai korelasi (R) sebesar 0,765, ini menunjukkan terdapat adanya hubungan korelasi relatif kuat diantara variabel-variabel bebas (berupa; tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy) dengan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Sementara itu, perolehan nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,586 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh sebesar 58,6 persen, dan sisanya sebesar 41,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain sebagai error term, atau selain dari pengaruh kualitas jasa layanan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Standar koefisien n	Koefisien Regresi	Standar error	T _{hitung}	T _{tabel}	Sign
1	Konstanta	5,010		2,182	2,296	1,986	0,024
2	Tangible	0,206	0,205	0,073	2,827	1,986	0,006
3	Responsiveness	0,100	0,080	0,096	1,042	1,986	0,300
4	Reliability	0,387	0,410	0,072	5,374	1,986	0,000
5	Assurance	0,300	0,352	0,060	5,004	1,986	0,000
6	Empathy	-0,377	-0,459	0,060	-6,270	1,986	0,000

Korelasi (R) = 0,765
 Determinasi (R²) = 0,586
 F-hitung = 25,449 (Sign 0,000)
 F-tabel = 2,32

Tabel 1 diatas menunjukkan, bahwa kualitas jasa layanan dari segi dimensi tangible ,reliability, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh. Kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan pada waktu dimana variabel fisik, ketanggapan, keandalan, dan jaminan mengalami peningkatan. Pada sisi lain, kualitas jasa layanan dimensi variabel empathy mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Dimana, apabila jasa layanan dari segi dimensi empati ditingkatkan menimbulkan penurunan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Ach Syariah Kota Banda Aceh.

Perolehan nilai uji t-statistik seperti pada Tabel 1 diketahui bahwa variable bebas segi dimensi tangible diperoleh thitung sebesar 2,827 pada tingkat signifikansi 0,0060. Dengan menggunakan taraf level signifikan 0,05, dimana ttabel sebesar 1,986. Nilai tersebut menunjukkan bahwa thitung > ttabel, yang berarti H₀ ditolak ata H_a diterima. nilai tersebut sesuai dengan nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditetapkan sebesar 0.05. Artinya, variable dimensi tangible secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variavel segi dimensi responsiveness (ketanggapan) pada Tabel 1, nilai thitung yang diperoleh sebesar 1,042 pada tingkat signifikansi 0,300, yang menggunakan level taraf signifikansi 0,05 dengan nilai Ttabel statistik sebesar 1,986. Ini berarti, perolehan nilai thitung < ttabel diman H₀ diterima sedangkan H_a ditolak. Nilai probabilitas sebesar 0,300 merupakan lebih besar daripada taraf signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel ketanggapan secara parsial tidak menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Variabel segi dimensi reliability mempunyai nilai thitung sebesar 5,374 pada tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, dimana level taraf signifikan 0,05 dengan nilai ttabel sebesar 1,986. Ini dapat dijelaskan bahwa nilai thitung > ttabel. Artinya, hipotesis H₀ ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai probabilitas sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari batas taraf signifikansi (α) yaitu sebesar 0.05 dapat dijelaskan bahwa variable reliability (keandalan) secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah.

Variabel segi dimensi assurance mempunyai nilai thitung sebesar 5,004 dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, pada lebel taraf signifikansi adalah 0,05 mempunyai nilai ttabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel dimana hipotesis H₀ ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Ini dapat dijelaskan bahwa, variabel assurance secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sementara itu, variabel dari segi dimensi empathy memiliki nilai thitung sebesar -6,270 dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, dimana level taraf signifikan adalah 0,05 dengan nilai ttabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel berarti hipotesis H₀ ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,000 ylebih kecil daripada level taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Ini berarti, bahwa variabel empathy secara parsial mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, memiliki korelasi negatif antara keduanya.

Selaras dengan tinjauan teoritis mengenai kualitas jasa layanan, dapat dijelaskan bahwa tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy sebagai bagian dari kualitas jasa layanan. Penyediaan

dan pemberian kualitas jasa layanan yang semakin baik, maka nasabah/konsumen akan memperoleh tingkat kepuasan yang semakin tinggi. Keadaan yang dialami para nasabah dikarenakan para nasabah merasakan kualitas jasa layanan yang mereka terima dan sama halnya dengan apa yang nasabah harapkan. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh dari variable dengan segi dimensi tangable, reliability, assurance, dan empathy secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara itu, variabel responsiveness tidak menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan perolehan hasil uji F-statistik dijelaskan bahwa F hitung sebesar 25,449 dimana tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,0000, sementara F tabel sebesar 2,32. Ini dapat disimpulkan, bahwa F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Dimana, hipotesis H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga, dari hasil tersebut bisa ditarik suatu kesimpulan yaitu, kualitas jasa layanan secara serentak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh.

Lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan perolehan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan level taraf signifikan (α) yaitu sebesar 0,05. Dalam pengertian, apabila perolehan probabilitas < α berarti H_0 ditolak, sehingga variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Simpulan dan Rekomendasi

Jasa layanan sebagai faktor penentu penilaian yang merupakan refleksi atas persepsi dan sikap para konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa variabel tangable, realibility, responsiveness dan assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, Dalam upaya memberikan kualitas jasa layanan yang maksimal tentu sangatlah

penting bagi perusahaan maupun karyawan memberikan perhatian pada capaian kepuasan nasabah. Sehingga, prestasi kerja karyawan bermuara kepada pemberian jasa layanan optimal sesuai dengan harapan nasabah itu sendiri.

Kepuasan para nasabah atau konsumen adalah bentuk respon emosional mereka terhadap apa yang mereka rasakan atas pengalaman sewaktu memilih dan menggunakan produk atas jasa layanan PT. Bank Aceh Syariah Kota Banda Aceh. Respon emosional seorang nasabah maupun perusahaan pada dasarnya dipicu melalui proses evaluasi kognitif. Dimana, suatu keyakinan atas sesuatu objek, kondisi, maupun bentuk tindakan, relatif penting dibandingkan dengan sesuatu nilai (seperti; kebutuhan, hasrat, dan keinginan). Hal ini menjadi titik balik bagi penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dendawijaya, Lukman. 2019. Manajemen Perbankan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Duodu, F.K. & Amankwah, Theresa. 2011. An Analysis and Assessment of Customer Satisfaction With Service Quality in Insurance Industry in Ghana. Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden. Thesis.
- Gerson, Richard F. 2014. Mengukur kepuasan pelanggan. Cetakan ke 4. Lembaga Manajemen PPM. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta : PT Bumi Aksara.

- Irawan, Handi. 2003. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____ 2005. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____ & Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management. 12th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- _____ 2017, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ 2018. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Penyunting: Bambang Sarwiji, Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswadi. 2004. Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lovelock, CH & LK. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi. 2001. Service Quality dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Empat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mursid, M. 2003. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Superior Customer Value. Cetakan 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ 2004. Riset Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
- _____ 2014. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S. & Ernawati. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta : Andi Offset.
- Supranto, Johannes. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Thompson. 2004. Successful CRM: Turning Customer Loyalty into Profitability Online.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ & Chandra, Gregorius. 2005. Service Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.