

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Euis Azizah*

* STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info	Abstract
Keywords: Service quality, customer satisfaction	<i>This study is intended to look for differences in service quality between conventional banks and Islamic banks on customer satisfaction. This study uses associative quantitative survey, which aims to find an overview of the comparison of the average valuation of the two groups view service quality on customer satisfaction. The study population was a customer. Bank Rakyat Indonesia and Bank Syariah Mandiri in Rangkasbitung, which amounted to 20 respondents. The study sample was part of the study population, which amounted to 20 respondents drawn using purposive sampling. From the test results of the above analysis it can be concluded that there is no difference between the groups of respondents variants Bank BRI and Bank Syariah Mandiri and there is no difference in the average assessment of the quality of service at the Bank BRI and Bank Syariah Mandiri.</i> Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari perbedaan kualitas layanan antar bank konvensional dan bank syariah terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini
Corresponding Author: euis_azizah84@yahoo.com	

menggunakan asosiatif kuantitatif survei, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang perbandingan penilaian rata-rata dua kelompok melihat dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Populasi penelitian adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Bank Syariah Mandiri di Rangkasbitung, yang berjumlah 20 responden. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi penelitian, yang berjumlah 20 responden yang diambil dengan menggunakan cara purposive sampling. Dari hasil uji analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan varian antara kelompok responden Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri dan tidak ada perbedaan rata-rata penilaian mengenai kualitas layanan di Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri.

©2013 JSAB. All rights reserved

Pendahuluan

Bisnis perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, pada saat ini perbankan sudah terbagi dengan dua macam prinsip, yakni perbankan prinsip konvensional dan perbankan prinsip syariah. Pesatnya bisnis perbankan membuat semakin ketat persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah serta mempertahankannya. Perbankan merupakan institusi yang bergerak pada bisnis jasa dalam memberikan tingkat kepercayaan kepada nasabah, oleh sebab itu bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Terbatasnya sumber daya manusia yang profesional, teknologi informasi dan telekomunikasi yang terus berkembang, diikuti dengan peningkatan harga bahan pangan akan menjadi hambatan besar bagi bank.

Kondisi demikian telah menyebabkan minat menabung masyarakat di bank mengalami penurunan. Masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya,

karena bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya. Banyak cara yang telah dilakukan bank dalam upaya memberikan stimulus kepada masyarakat untuk menabung dengan melakukan beberapa macam strategi yang dilakukan dengan mengeluarkan variasi produk, penawaran tingkat bunga yang cukup tinggi, pembukaan kantor cabang, undian berhadiah, dan iklan di media massa.

Persaingan yang semakin ketat juga perlu dipertimbangkan, bank dengan perbedaan prinsip tersebut akan menjadi suatu persaingan yang berat dimana banyak nasabah cenderung melihat seberapa besar bank dalam memberikan pelayanan yang bermutu, dan kemudahan yang akan diberikan, sehingga diperlukannya penggunaan sistem perbankan yang sehat, efisien, dan tangguh yang perlu diupayakan. Persaingan yang sehat antar bank diperlukan sebagai salah satu unsur pendorong peningkatan efisiensi.

Kegagalan perbankan di Indonesia terjadi dikarenakan menurunnya tingkat intensitas nasabah pada perbankan dan mempertahankan nasabah. Khususnya pada aspek yang kedua, gagalnya mempertahankan nasabah yang menjadi sumber utama dalam perbankan. Bank yang mengalami penurunan kepercayaan dari nasabah akan berdampak buruk pada kinerja perusahaan. Sudah banyak bank yang mengalami “*rush*” dari nasabah-nasabah, yang berakibat dari rendahnya kurangnya bank untuk mengelola dan memahami kebutuhan nasabahnya.

Dengan memberikan jasa layanan yang terbaik untuk nasabahnya, bank akan menciptakan berbagai produk serta jasa layanan perbankan. Bank yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar dapat menjaga loyalitas nasabah dan kredibilitas bank. Hasil survei pada tahun 2011-2012 yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) juga menghasilkan bank konvensional dan bank syariah yang berhasil menempati 10 besar bank dengan pelayanan yang memuaskan. Hasil survei tahun 2011-2012 yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang melakukan pengukuran kualitas pelayanan prima perbankan. Ada beberapa performa yang diukur MRI, di antaranya kantor cabang, ATM, *phone banking*, *SMS Banking*, *mobile banking*, *internet banking*, satpam,

toilet, peralatan *banking hall*, *customer service*, *teller*, kenyamanan ruangan, dan ATM Centre.

Tabel 1
10 Best Bank Service Excellences 2012

No.	Bank Konvensional	Bank Syariah
1.	PT Bank Mandiri Tbk	Permata Bank Syariah
2.	PT Bank Permata Tbk	BII Syariah
3.	PT Bank International Indonesia Tbk	Bank Muamalat
4.	PT Bank Negara Indonesia Tbk	BCA Syariah
5.	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	Bank CIMB Niaga Syariah
6.	PT Bank OCBC NISP Tbk	BRI Syariah
7.	PT Bank CIMB Niaga Tbk	Bank Syariah Mandiri
8.	PT Bank Danamon Indonesia	Bank OCBC NISP Syariah
9.	PT Bank Central Asia Tbk	BNI Syariah
10.	PT Bank Tabungan Negara Tbk	BTN Syariah

Sumber: Infobank (2012)

Tabel diatas menunjukan kualitas layanan perbankan kepada nasabah sangat penting untuk mengukur seberapa besar bank dalam memberikan *service excellence* bagi nasabahnya. Dengan menunjukan kualitas pelayanan, bank akan bisa menentukan keberhasilan usahanya. Kualitas pelayanan pada sebuah bank juga menjadi salah satu faktor bagi para nasabah bank untuk memilih bank. Pelayanan yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah bank, akan sangat mudah ditinggalkan oleh nasabah bank dan akhirnya nasabah akan beralih ke bank lain. Artinya bahwa bank gagal dalam membuat hubungan baik dengan nasabah. Dikarenakan untuk membuat nasabah percaya dananya tersimpan dengan aman pada bank juga memerlukan hubungan yang baik.

Bank yang dimiliki oleh pemerintah seringkali dikenal sebagai bank yang tidak mempunyai kualitas layanan yang memuaskan (Ermina Yulianti dalam InfoBank). Hal ini terbukti berdasarkan hasil survei yang dilakukan Yayasan Trisakti *Institute of Service Management Studies* (ISMS) mengenai 10 bank dengan pelayanan terbaik tahun 2003/2004 (Infobank, April 2004). Keinginan dan kebutuhan nasabah memang tidak mudah diprediksi. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah melalui sebuah survey (Infobank, 2004). Salah satu hasil survei yang dilakukan Yayasan

Trisakti *Institute of Service Management Studies* (ISMS) menampilkan bank swasta dan bank pemerintah yang masuk dalam 10 bank dengan pelayanan terbaik. Survei tersebut berdasarkan beberapa pengukuran kualitas pelayanan yaitu staf (*customer service*, teller, satpam, dan operator telepon) dan fisik (kenyamanan ruangan, *banking hall*, ATM, dan toilet). Survei dilakukan di Jakarta dan Bandung.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan nasabah menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga nasabah akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah, sehingga dapat menurunkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan restoran cepat saji terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2006) layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karena layanan merupakan segmen penting dari semua ekonomi dan mereka menjadi hidup semakin lebih sehari-hari sebagai ekonomi berkembang, ukuran sektor jasa meningkat dari hari-demi hari umumnya semua jenis ekonomi di dunia dan negara berkembang tertentu.

Hal tersebut senada dengan Gilbert *et al.* (2004) yang mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996) dan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Selain itu juga Prasetyo (2006) mendefinisikan kualitas layanan merupakan derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan

secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Lewis dan booming (dalam Thakur, 2011), kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting bagi perusahaan jasa dikarenakan pelanggan yang tidak terpuaskan mengindikasikan bahwa kualitas layanan pada perusahaan jasa tersebut tidak baik, artinya bahwa kinerja perusahaan akan mengalami penurunan baik dari segi loyalitas pelanggan, ataupun kondisi keuangannya. Bagi perusahaan jasa seperti bank sudah harus mumpuni di kualitas pelayanan, jikalau Bank tidak menjaga kualitasnya akan berdampak buruk bagi Bank.

Dikarenakan organisasi perlu mencari tahu bagaimana untuk menjaga pelanggan mereka, bahkan jika mereka tampak puas. Reichheld (dalam Thakur, 2011) menunjukkan bahwa pelanggan puas dapat memilih untuk tidak loyal, karena mereka tidak mengharapkan untuk menerima layanan yang lebih baik di tempat lain. Selain itu, pelanggan yang puas dapat mencari provider lain karena mereka percaya bahwa mereka mungkin menerima layanan yang lebih baik di tempat lain. Namun, menjaga pelanggan juga tergantung pada sejumlah faktor lainnya. Ini termasuk yang lebih luas pilihan produk, kenyamanan yang lebih besar, harga yang lebih baik, dan meningkatkan pendapatan (Storbacka *et al.* dalam Thakur, 2011).

Menurut Zeithaml, *et al.* (1990) terdapat 10 kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yakni; (1) *Tangible*; (2) *Responsiveness*; (3) *Competence*; (4) *Courtesy*, (5) *Credibility*; (6) *Security*, (7) *Access*, (8) *Communication*; dan (10) *Understanding The Customer*. Ioanna (dalam Thakur, 2011) lebih lanjut mengusulkan bahwa diferensiasi produk tidak mungkin dalam lingkungan yang kompetitif seperti industri perbankan dikarenakan Bank akan memberikan jenis produk yang sama. Akan tetapi bank juga melakukan diferensiasi dari jenis layanan yang diberikan.

Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

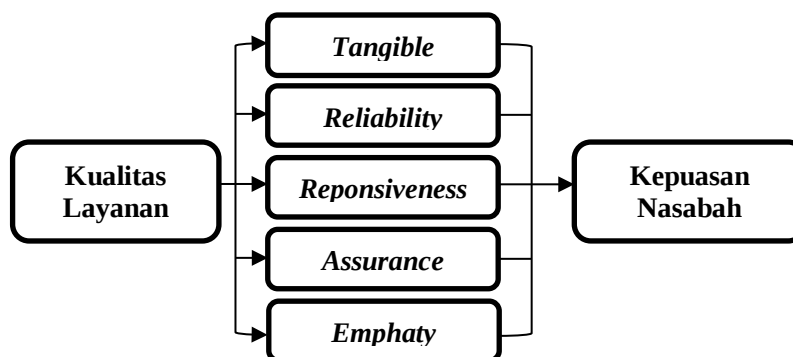
Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Pendapat lain dikemukakan oleh Oliver dalam Supranto (2001) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Perusahaan jasa seperti bank dapat mencapai kepuasan nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dikarenakan pelayanan sering dinilai oleh nasabah, sehingga adanya perhatian khusus oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan nasabah. Artinya bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada

nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan baik secara emosional ataupun profesional. Semua hal tersebut agar dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H₁: Ada perbedaan varian antara kelompok responden Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri.

H₂: Ada perbedaan rata-rata penilaian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari perbedaan kualitas layanan antar bank konvensional dan bank syariah terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan kuantitatif non survei (eksperimen), yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang perbandingan penilaian rata-rata dua kelompok melihat dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Populasi penelitian adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia dan PT. Bank Syariah Mandiri di Rongkasbitung, yang berjumlah 20 responden. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi penelitian, yang berjumlah 20 responden yang diambil dengan menggunakan cara *purposive sampling*.

Penelitian menggunakan instrumen berupa angket yang mendukung masing-masing indikator dalam empat variabel. Pengembangan instrumen yang dilakukan peneliti, melalui beberapa tahap mulai dari kajian teori, dan dilanjutkan dengan (1) menyusun indikator variabel penelitian; (2) menyusun kisi-kisi

instrumen; (3) melakukan uji coba instrumen; dan (3) melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan penyusunan kisi-kisi butir. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji varian dan uji t dengan sampel bebas sebagai dasar untuk melakukan analisis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji varian dan uji t dengan sampel bebas dari penelitian ini disajikan sebagai berikut, data diolah dengan menggunakan *software* (versi 20).

Tabel 2

Group Statistics					
	Bank	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas	Bank BRI	10	7,70	,949	,300
Layanan	Bank Syariah Mandiri	10	7,00	,943	,298
Kepuasan	Bank BRI	10	8,60	,966	,306
Pelanggan	Bank Syariah Mandiri	10	7,40	,966	,306

Rata-rata penilaian terhadap kualitas layanan Bank BRI adalah 7,7 sedangkan rata-rata penilaian terhadap kualitas layanan Bank Syariah Mandiri adalah 7,2. Rata-rata penilaian Kepuasan pelanggan Bank BRI adalah 8,6 sedangkan rata-rata penilaian kepuasan Bank Syariah Mandiri adalah 7,4.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Independent Samples Test		Kualitas Layanan		Kepuasan Pelanggan	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	,343		0,000	
	Sig.	,566		1,000	
t-test for Equality of Means	t	1,655	1,655	2,777	2,777
	df	18	17,999	18	18,000
	Sig. (2-tailed)	,115	,115	,012	,012
	Mean Difference	,700	,700	1,200	1,200
	Std. Error Difference	,423	,423	,432	,432
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-,189	,292	,292
		Upper	1,589	2,108	2,108

Untuk kualitas layanan angka F test yang mengasumsikan kedua varian sama adalah 0,343 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,566. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan menunjukkan angka F test sebesar 0,0004 dengan probabilitasnya (sig) sebesar 1,000. Oleh karena angka probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada perbedaan varian antara kelompok responden Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri.

Angka t test dari kualitas layanan yang mengasumsikan varian kedua populasi tidak sama adalah sebesar 1,655 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,115. Untuk kepuasan pelanggan angka t test menunjukkan 2,777 dengan probabilitasnya (sig) sebesar 0,12. Oleh karena angka probabilitas $> 0,05$, maka H_2 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak ada perbedaan rata-rata penilaian mengenai kualitas layanan di Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri.

Dimana perbedaan rata-rata penilaian mengenai kualitas layanan antara Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri sebesar 0,700 angka ini didapatkan dari rata-rata penilaian terhadap kualitas layanan Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri 7,7-7,0. Pada hasil penghitungan didapatkan perbedaan rata-rata ambang bawah (*lower*) sebesar -1,89 dan perbedaan rata-rata ambang atas (*upper*) sebesar 1,589. Ini berarti perbedaan rata-rata penilaian terhadap kualitas layanan Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri berkisar antara -1,89 sampai dengan 1,589. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan rata-rata penilaian antara Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri sebesar 1,200 angka ini didapatkan dari rata-rata penilaian terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri 8,6-7,4. Pada hasil penghitungan didapatkan perbedaan rata-rata ambang bawah (*lower*) sebesar 0,292 dan perbedaan rata-rata ambang atas (*upper*) sebesar 2,108. Ini berarti perbedaan rata-rata penilaian terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri berkisar antara 0,292 sampai dengan 2,108.

Simpulan

Dari hasil uji analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan varian antara kelompok responden Bank BRI dan Bank Syariah Mandiri dan tidak ada perbedaan rata-rata penilaian mengenai kualitas layanan di Bank BRI dan

Bank Syariah Mandiri. Bank harus sangat memperhatikan tingkat kepuasan nasabah, karena dapat menjadi keuntungan bagi bank.

Daftar Pustaka

- Agustin, Melly. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Niaga, Tbk. (Kantor Cabang Kalimalang Bekasi). *Jurnal Gunadarma*, Vol 9 No 12.
- Amoako, George K. (2012). "Improving Customer Service in the Banking Industry-Case of Ghana Commercial Bank (GCB)-Ghana". *International Business Research*. Vol. 5, No. 4.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010). "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2.
- Astuti, Widhy Tri. (2008). "Hubungan Kausal Kualitas Layanan, Loyalitas dan Komitmen Nasabah pada Bank-Bank Top Brand 2007 di Yogyakarta". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 12, No.2.
- Bitner and Parasuraman *et al.*, (2005), "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction". A Study in Internet Banking. *Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-commerce*. Sweden: Lulea University of Technology.
- Gerson, Richard. F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction A Guide to Managing Quality Customer Service*. India: Viva Books.
- Gilbert, G.R. *et al.*, (2004). "Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach". *The Journal of Services Marketing*. Vol. 9 No: 18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, C. Joanna. (2011). "Understanding Bank Service Quality in Customers' Terms: An Exploratory Analysis of Top-Of-Mind Definition". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 21.
- Oliver. (2005). "Relationship Between Online Service Quality and Customer Satisfaction". A Study in Internet Banking. *Department of Bussines Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and e-commerce*. Sweden: Lulea University of Technology.

- Prasetyo, Teguh. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Relevansinya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero), Tbk KANWIL V Jawa Tengah dan DIY). Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santos, Cristiane *et al.* (2012). "Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 Iss: 3.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Thakur, Satendra. (2011). "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study with Special Reference to Indian Banking Industries". *Journal on Banking Financial Services & Insurance Research*. Volume 1, Issue 5.
- Zeithaml, V.A., *et al.* (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, April.
- Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, Mary Jo. (2003). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Info Bank. <http://www.infobanknews.com/>. Diakses Juni-Agustus 2013.