

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah

Analysis Of The Effect Of Service Quality Product Quality And Trust On Customer Satisfaction Of BRI Bekasi Harapan Indah Branch

Ilham Nurcahyo¹, Sri Widiyanesti²

1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamnurcahyo@student.telkomuniversity.ac.id

2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, widiyanesti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

BRI merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam menghimpun dana dan menyalurkan pinjaman sekaligus memberikan jasa keuangan untuk memenuhi proses transaksi keuangan dalam masyarakat. Sebagai salah satu lembaga keuangan dituntut untuk melaksanakan proses pelayanan kepada para nasabah dengan baik dan juga mempunyai produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah berupa tabungan, pinjaman untuk memenuhi kebutuhan nasabah, agar bank mempunyai kredibilitas yang baik diperlukan tingkat kepercayaan dari nasabah dalam mengurus segala kebutuhan transaksi keuangan nasabah. Apabila proses tersebut dilaksanakan dengan baik akan menimbulkan kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah dalam bertransaksi keuangan. Dari uraian diatas analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah. Sampel dalam penelitian berjumlah 400 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keempat variabel, dengan hasil $Y=3,276+0,137X_1+0,267X_2+0,335X_3$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34%, pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini sebesar 66%.

Kata kunci-kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Abstract

BRI is a financial institution engaged in raising funds and channeling loans as well as providing financial services to fulfill the financial transaction process in society. As one of the financial institutions required to carry out the service process to customers properly and also have products needed by customers in the form of savings, loans to meet customer needs, so that banks have good credibility, it is necessary to have a level of trust from customers in taking care of all customer financial transaction needs. If the process is carried out properly, it will lead to customer trust and customer satisfaction in financial transactions. From the description above, this analysis aims to determine the effect of service quality, product quality and customer trust on customer satisfaction at BRI Bekasi Harapan Indah Branch. The sample in the study amounted to 400 respondents using nonprobability sampling and purposive sampling methods. The data obtained is then processed using the IBM SPSS application. This study uses data analysis including validity and reliability tests, t tests, f tests, multiple linear regression analysis. The results of the study found a positive and significant effect both partially and simultaneously on the four variables, with the results $Y = 3.276 + 0.137X_1 + 0.267X_2 + 0.335X_3$. The coefficient of determination test results show that service

quality, product quality and trust have a partial and simultaneous influence on customer satisfaction of 34%, the influence of other variables outside this study is 66%.

Keywords-service quality, product quality, trust, consumer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan agar tetap eksis, berjaya dan dapat bersaing dipasar harus ekstra ketat dalam memberi pelayanan maksimum. Salah satunya yaitu industri perbankan. Perbankan harus berusaha keras memahami dan mempelajari keinginan pelanggannya. Persaingan dan perubahan lingkungan industri perbankan yang selalu berubah juga merubah penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan adanya perubahan dan persaingan membuat perusahaan perbankan harus bisa selalu beradaptasi dan menyesuaikan diri.

BRI merupakan bank milik Negara bergerak dalam bidang bisnis dan jasa perbankan. Dengan demikian BRI akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. BRI telah melakukan langkah-langkah pencegahan untuk mengurangi keluhan nasabah yang diadukan kepada BRI menyangkut pelayanan dan produk. BRI berupaya meningkatkan kualitas layanan dan keterampilan pegawai untuk melayani nasabah memberikan layanan yang profesional dan sekaligus mengedukasi nasabah untuk memahami transaksi keuangan secara baik sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah kepada BRI.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	50,421
2	2019	51,295
3	2020	50,921
4	2021	51,680

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi Harapan Indah (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas pertumbuhan jumlah nasabah setiap tahun mengalami fluktuasi. BRI Cabang Bekasi Harapan Indah melakukan transaksi perbankan berupa pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian melaksanakan kegiatan tersebut perbankan harus melakukan pelayanan dengan prima, masalah kualitas pelayanan hal utama yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Untuk itu pihak perbankan harus bisa meminimalisir jumlah keluhan atau aduan dari nasabah agar dapat meningkatkan kepercayaan dari nasabah.

Tabel 1. 2 Jumlah Keluhan Nasabah

No	Tahun	Jumlah Keluhan
1	2018	117
2	2019	130
3	2020	143
4	2021	160

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi Harapan Indah (2021)

Tabel 1. 3 Pengaduan Nasabah

No	Aduan
1	Pelayanan Teller dan Customer Service lama
2	Jumlah kursi untuk menunggu sedikit
3	Fasilitas penunjang ATM dan Mobile-Banking sering mengalami gangguan
4	Ketepatan waktu pelayanan
5	Kurang ramah dalam melayani

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi Harapan Indah (2021)

Data aduan nasabah mengalami kenaikan beberapa tahun ini. Aduan yang sering timbul dapat dilihat pada tabel 1.2 dan 1.3 pelayanan dan produk yang kurang optimal. Hal ini berarti terdapat penurunan kualitas pelayanan dan produk sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan serta kepuasan nasabah.

Tabel 1. 4 Persentase Kepercayaan Nasabah

No	Tahun	Tingkat Kepercayaan
1	2018	99,41%
2	2019	99,45%

3	2020	99,48%
4	2021	99,53%

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi Harapan Indah (2021)

Berdasarkan tabel diatas tingkat kepercayaan masih dibawah persentase yang diharapkan sebesar 100%. Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Harapan Indah tingkat kepercayaan belum maksimal seperti masih ada permasalahan transaksi keuangan, penyelesaiannya belum memenuhi ketentuan sebagai contoh aturan penyelesaian transaksi keuangan maksimal 14 hari tetapi penyelesaian melebihi aturan yang berlaku.

Tabel 1. 5 Persentase Kepuasan Nasabah

No	Tahun	Tingkat Kepuasan
1	2018	88,68%
2	2019	88,86%
3	2020	89,19%
4	2021	89,43%

Sumber : Bank Rakyat Indonesia Cabang Bekasi Harapan Indah (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas tingkat kepuasan dalam tiap tahun mengalami kenaikan tetapi belum mencapai persentase yang diharapkan sebesar minimal 95%, karena masih belum maksimal fungsi produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, pelayanan yang diberikan kepada nasabah belum maksimal.

Semakin ketatnya bisnis perbankan di wilayah Bekasi memaksa BRI Cabang Bekasi Harapan Indah untuk memenangkan persaingan didunia perbankan. BRI Cabang Bekasi Harapan Indah perlu memprioritaskan kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepercayaan sehingga menimbulkan kepuasan nasabah. Dan peneliti menetapkan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kepuasan Konsumen

L. Schiffman (2008) berpendapat kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Kotler (2014) mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang diharapkan sebelum menggunakan produk atau jasa dengan kinerja (hasil) yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan sangat puas.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Phillip Kotler (2002), layanan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selanjutnya menurut Jasfar (2005) mengungkapkan pelayanan sebagai jasa. Kualitas jasa sulit diukur karena hanya bisa dirasakan, berbeda hal terhadap kualitas produk yang secara pasti dapat diukur. Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

C. Kualitas Produk

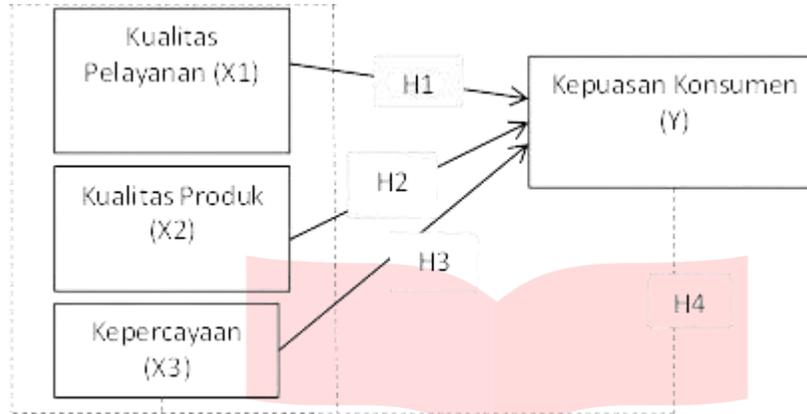
Philip Kotler (2003), mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan Keegan (2007), mendefinisikan bahwa produk sebagai atribut fisik, psikologis dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen. Pendapat Philip Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

D. Kepercayaan

Pendapat Mowen dan Minor (2012), mengemukakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kotler & Keller (2012)

mengemukakan kesediaan perusahaan dalam bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan pendapat Ismail (2014) kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran



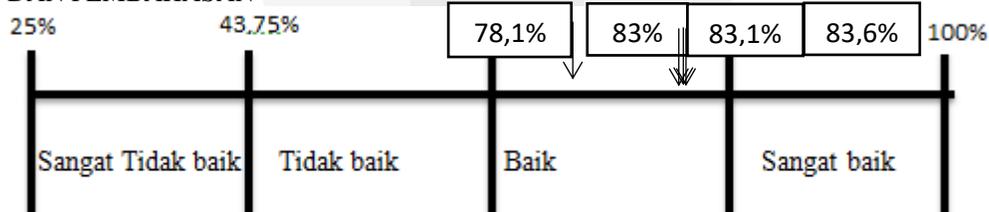
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Susanto, Bambang Heri., Rois, A. & Khalikusabir (2021)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan *Non-Probability Sampling* dan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden nasabah yang melakukan transaksi perbankan melalui *front office*. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas Non-Parametris dengan sampel Kolmogorov-Smirnov, Uji normalitas, Uji heteroskedastitas. Hasil penelitian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4.1 Garis Kontinum Kategori Interpretasi Skor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Sumber: Data yang telah diolah

Pada gambar 4.6 garis kontinum untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen, terlihat variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai persentase 78,1% termasuk dalam kategori baik, variabel kualitas produk mempunyai nilai persentase 83% termasuk dalam kategori sangat baik, variabel kepercayaan mempunyai nilai persentase 83,1% termasuk dalam kategori sangat baik dan variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai persentase 83,6% termasuk dalam kategori sangat baik.

A. Uji Normalitas Data

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.30243148	
Most Extreme Differences	Absolute	.052	
	Positive	.028	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.052	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.216 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.206
		Upper Bound	.227

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 uji normalitas bahwa Monte Carlo Sig (2-tailed) > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Namun jika Monte Carlo Sig (2-tailed) < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil data menunjukkan data berdistribusi normal. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 0,216 > 0,05 dimana data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.276	.707		4.631	.000		
	Kualitas Pelayanan	.137	.035	.180	3.922	.000	.792	1.263
	Kualitas Produk	.267	.040	.318	6.606	.000	.719	1.391
	Kepercayaan	.335	.065	.241	5.151	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengolahan data uji multikolinearitas, nilai toleransi masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan model regresi penelitian tidak ditemukan gejala multikoleniaritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	1.162		.899	.369
	X1	-.086	.057	-.084	-1.497	.135
	X2	-.007	.066	-.006	-.105	.916
	X3	-.033	.107	-.018	-.307	.759

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 uji heteroskedastisitas glejser bahwa nilai residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun apabila nilai residual < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai residual sebesar 0,057 > 0,05, 0,066 > 0,05, 0,107 > 0,05 berarti tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.276	.707		4.631	.000		
	Kualitas Pelayanan	.137	.035	.180	3.922	.000	.792	1.263
	Kualitas Produk	.267	.040	.318	6.606	.000	.719	1.391
	Kepercayaan	.335	.065	.241	5.151	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 analisis regresi linear sederhana nilai konstanta yang didapat sebesar 3,276. Berdasarkan rumus regresi linear berganda yang ada, maka $Y=3,276+0,137X_1 + 0,267X_2+0,335X_3$ dimana y dengan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 3,276.

E. Uji F

Tabel 4.4 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.165	3	116.388	68.096	.000 ^b
	Residual	676.835	396	1.709		
	Total	1026.000	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sesuai tabel 4.9 uji f diatas, didapat hasil tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 68,096 >$ dari $F_{tabel} 2,62$ dan bisa disimpulkan variabel independen penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan secara serentak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

F. Uji T

Tabel 4.5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.276	.707		4.631	.000		
	Kualitas Pelayanan	.137	.035	.180	3.922	.000	.792	1.263
	Kualitas Produk	.267	.040	.318	6.606	.000	.719	1.391
	Kepercayaan	.335	.065	.241	5.151	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.5 uji-t terdapat adanya pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Untuk mencari T tabel:

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 400-3-1) = T_{tabel} (0,025 ; 396) = 1,966$$

Maka nilai Ttabel sebesar 1,966. Dimana nilai Thitung 4,631 dimana nilai fhitung lebih besar dari Ttabel, 4,631 > 1,966 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk variabel x yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah.

G. Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.335	1.30736

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,335. Hal ini berarti kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 33,5% sisanya 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai penelitian pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Bekasi Harapan Indah maka diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- A. Analisis deskriptif yang telah didapatkan, disimpulkan penilaian nasabah mengenai indikator pernyataan kualitas pelayanan BRI Bekasi Harapan Indah termasuk dalam kategori baik dengan persentase 78,1%. Penilaian nasabah mengenai indikator pernyataan kualitas produk BRI Bekasi Harapan Indah termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 83%. Penilaian nasabah mengenai indikator pernyataan kepercayaan termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 83,6%. Penilaian nasabah mengenai indikator kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 83,1%.
- B. Berdasarkan uji t penelitian ini, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai $T_{hitung} (3,922) > T_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$.
- C. Berdasarkan uji t penelitian ini, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai $T_{hitung} (6,606) > T_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$.
- D. Berdasarkan uji t penelitian ini, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai $T_{hitung} (5,151) > T_{tabel} (1,966)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$.
- E. Berdasarkan uji f penelitian ini, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan nilai $F_{hitung} (68,096) > F_{tabel} (2,62)$.

REFERENSI

Ismail, Muhammad. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merk, Cetakan Pertama*. Kediri: IPB Press.

Jasfar, Farida. (2005). *Manajemenn Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Keegan, Waren J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip., Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen, Edisi 14*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Prenhallindo.
- Laporan Data Nasabah. (2021). Bekasi: BRI Cabang Bekasi Harapan Indah.
- Mowen, John C., Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Puri Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: Indeks.
- Susanto, Bambang Heri., Rois, A., Khalikusabir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sarijan Café. 84-100. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

