

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK KALSEL SYARIAH AMUNTAI TENGAH
KABUPETAN HULU SUNGAI UTARA**

Nurul Hasanah

nurulhasanaharief@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Central Kalimantan Shunt Bank Amuntai Tengah Hulu Sungai Utara. The method used in this study uses quantitative research methods. The results of the study prove that there is a positive and significant effect between service quality on customer satisfaction at the Sharia Bank of the Amuntai Branch Office. If the quality of service increases, customer satisfaction will also increase, conversely if the quality of existing services at the Sharia Bank of the Amuntai Branch Office decreases, customer satisfaction can also decrease.

Pendahuluan

Era globalisasi merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dipungkiri lagi. Indonesia adalah salah satu Negara yang sudah dapat merasakan dampaknya. Hal itu dapat dirasakan di berbagai bidang. Salah satunya adalah di bidang ekonomi. Menghadapi era globalisasi, perlu adanya pembangunan di bidang ekonomi, yang diarahkan guna mencapai masyarakat makmur dan berkeadilan social yang menjamin kesejahteraan baik materiil maupun spiritual sesuai dengan sasaran utama pembangunan. Sisi lain dari perkembangan dan perubahan yang diakibatkan oleh globalisasi yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seperti disektor ekonomi, menjadikan para pelaku biokrasi semakin ditantang dan dituntut untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanannya kepada masyarakat.

Kasmir (2005 : 31) mengatakan bahwa pelayanan yang baik adakah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan dengan standar yang ditentukan. Mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi penting Karena dapat memberikan manfaat bag organisasi yang bersangkutan. Kalau ini dilakukan paling tidak organisasi atau instansi yang bersangkutan sudah punya “ Concern “ pada pelanggannya. Pada akhirnya, bisa jadi berusaha maksimal untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang dilayani.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang sama dengan diterapkan ISO 9001.

Dunia perbankan telah berhasil mengubah masyarakat kita. Dari masyarakat tradisional yang menyimpan uangnya dilemari

atau dicelengan menjadi pemelik rekening bank. Sekarang mereka pun telah pula melangkah lagi dari masyarakat penabung menjadi masyarakat investor. Karena mereka ingin mendapatkan penghasilan yang telah besar dari sekedar bunga yang diberikan oleh bank. Bank akhirnya harus mengikuti perkembangan agar tidak ditinggalkan nasabahnya dengan memberikan pelayanan serta menawarkan berbagai produk yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah.

Tinjauan Pustaka

Kualitas

Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relative. Karena bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan atau spesifikasi itu terpenuhi berarti kualitas sesuatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika demikian, untuk menentukan kualitas diperlukan indikator. Karena spesifikasi yang merupakan hasil rancangan yang tidak

tertutup kemungkinan untuk diperbaiki atau ditingkatkan.

Mutu sebenarnya tidak dapat diukur. Karena merupakan hal yang maya jadi bukan suatu besaran yang terukur. Oleh sebab itu, perlu dibuat indikator yang merupakan besaran yang terukur demi untuk menentukan kualitas baik produk maupun jasa. Berbagai upaya dilakukan untuk membuat indikator yang terukur dan cocok bagi masalah penentuan kualitas sedemikian rupa sehingga pembuatan produk atau pelayanan jasa dan pengontrolan kualitasnya terjamin keterlaksanaannya. (Harbani Pasolong, 2011 : 132)

Kualitas menurut Fandy Tjiptono (2004:2) adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan keberlanjutan, bebas dari kerusakan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan semenja awal dan setiap saat. Kualitas menurut Montgomery dalam Supramto (2001) "*the extent to which products meet the requirement of people who use them*". Jadi suatu produk

, apakah itu bentuknya barang atau jasa, dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas atau mutu mengandung banyak pengertian dan makna tergantung sudut pandang pakar yang mendefinisikannya. Secara leksikal mutu adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati (Winston Dictionary, dalam Tjiptono, 1997 :79). Sedangkan Tjiptono,(1997 :4) mengartikan mutu sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Arif Zaenudin,2014 :50-51)

Sementara secara spesifik Gasperz (1995:5) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Sedangkan pakar lain menyatakan kualitas adalah pemenuhan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan atau klien serta kemudian memperbaikinya secara berkesinambungan (Logothetis, 1992:26).

Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis (Albrecht dalam Sedarmayanti 2014;243)

Menurut Sianipar (1998;4), pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau kelompok orang. Gronroos dalam Mukarom Zaenal (2015;80) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau ada hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Pelayanan merupakan respon terhadap kebutuhan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapat produk mereka inginkan (Loelock dalam Waluyo 2007;128)

Monir dan Harbani Pasolong (2011;128) mengatakan bahwa

pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, serta perbankan ritel.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika

kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk).

Menurut Wayckof (dalam Lovelock, 1988, Tjiptono, 1996: 59) kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu : harapan nasabah dan kinerja bank yang dirasakan nasabah.

Sementara menurut Cronin dan Taylor (1992) kualitas pelayanan bank merupakan kinerja actual bank yang diberikan kepada nasabahnya. Berdasarkan konsep servqual yang dikemukakan Parasuraman et.al(1988:16), kualitas jasa pelayanan bank pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. Perceived service

quality ini terbentuk dalam benak nasabah setelah membandingkan antara kinerja pelayanan bank yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas jasa layanan dibangun atas perbandingan antara harapan nasabah dan kinerja yang dirasakan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.

Secara Linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh

produk.

Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam

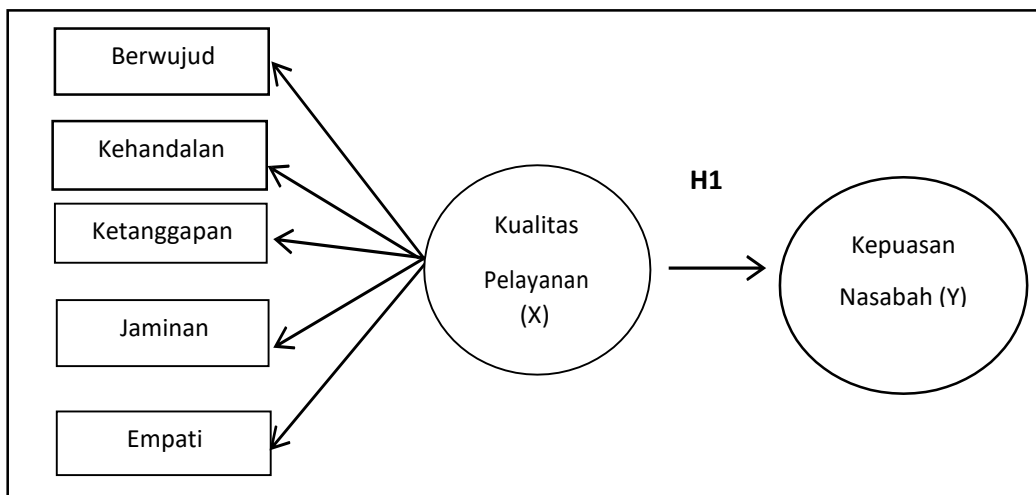
waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman gambaran konsep di atas, di bawah ini disajikan model kerangka konseptual

yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :



Kerangka Konseptual
 Sumber : Data Diolah Penulis

Metode Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada Nasabah PT Bank Kalsel Syariah Cabang Amuntai. Pada penelitian ini mempunyai jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis

dan sekaligus melakukan eksplanasi terhadap variabel-variabel, maka sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Singarimbun, 2001: 98). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Kalsel Syariah Cabang Amuntai. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan *random sampling*.

Menurut Arikunto (1996 : 107) mengatakan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka dapat diambil sampel antara 10% - 15% atau 20% -25% atau lebih. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu berjumlah 80 responden.

Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Spearman’s :

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir

(1998:125) bahwa suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner berkali-kali tetap akan memberikan hasil yang serupa. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan

$$\alpha = \frac{r}{1 - (k-1)r}$$

dengan melihat koefisien *alpha cronbach* yang

dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

α = keandalan *alpha cronbach*

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

Teknik Analisis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang

tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian

heteroskedastisitas

menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi).

c. Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono jika tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk

satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat

(*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Dalam persamaan regresi linier sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b.X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Dependent variabel)

X = Variabel Bebas (Independent variabel)

a = Nilai konstanta, yaitu nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi.

E = *Standard Error*

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t (parsial).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima maka terdapat pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data

yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 1,993 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Fidiyanti (2013), Choirotul Ummama (2016), Sally G (2013) , Yulian B (2014) dan Eka M (2010) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Syariah Cabang Amuntai Tengah. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari Bank Kalsel Syariah maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga nasabah akan semakin merasa senang dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Kalsel Syariah Cabang Amuntai Tengah.

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	1	0.702	0,1852	Valid
	2	0.654	0,1852	Valid
	3	0.823	0,1852	Valid
	4	0.783	0,1852	Valid
	5	0.808	0,1852	Valid
	6	0.809	0,1852	Valid
	7	0.822	0,1852	Valid
	8	0.772	0,1852	Valid
	9	0.785	0,1852	Valid
	10	0.723	0,1852	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0.963	0,1852	Valid
	2	0.961	0,1852	Valid
	3	0.961	0,1852	Valid

	4	0.936	0,1852	Valid
	5	0,871	0,1852	Valid
	6	0.904	0,1852	Valid

Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur realibilitas dengan kriteria yang

digunakan yaitu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* >0.60. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* > 0.60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5.5 Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	10 Item Pernyataan	0.780	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	6 Item Pernyataan	0.850	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini

memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	32,445	2,814		11,528	,000
	Pelayanan	-,083	,060	-,156	1,993	,168

a. Dependent Variable: Kualitas

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK KALSEL SYARIAH AMUNTAI TENGAH KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Berdasarkan tabel *coefficient* 5.6 diatas pada kolom B terdapat nilai constant (a) adalah 32,445 sedangkan untuk variabel

kualitas pelayanan (b) adalah sebesar -0,83 sehingga persamaan regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut :
 $Y' = 32,445 - 0,83X$

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,547	,527

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprilia Listiyani, 2011. Pengaruh karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private label. Tesis
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi V, cetakan kedua belas, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010 Volume 17 Nomor 2, hlm. 114-126, ISSN 0854-3844.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA, CV 2012.
- Apriani, Munica. Skripsi. *Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor dan Mobil Star Clean di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. 2011.
- Bayhaqi, Yuzza. Tesis. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)*. Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang. 2006.
- Ghazali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006.
- Hidayat, Rachmad. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*

- Mandiri.* Jurnal
Manajemen Dan
Kewirausahaan,
Vol.11, No. 1, Maret
2009: 59-72
- Kotler, Philip. 2002.
Manajemen
Pemasaran di
Indonesia : Analisis,
Perencanaan,
Implementasi dan
Pengendalian.
Salemba Empat.
Jakarta
- Sugiyono.*Metode Penelitian
Kuantitatif,
Kualitatif, dan*
- R&D.*Bandung :
ALFABETA.2016
- Siregar, Syofian.*Metode
Penelitian
Kuantitatif:
Dilengkapi dengan
Perbandingan
Perhitungan Manual
& SPSS*,Jakarta :
Kencana.2013.
- Tjiptono, Fandy.*Pemasaran
Jasa.*Yogyakarta : C.V
ANDI OFFSET. 2014..