



PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI CABANG BANJARMASIN AHMAD YANI

WidiatiEmail: widiati61@gmail.com (correspondent author)Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin, Banjarbaru, Indonesia¹⁾

Info ArtikelDiserahkan Sept 2021
Diterima Okt 2021
Diterbitkan Des 2021Kata Kunci:
Pelayanan, Kepuasan
Nasabah, Perbankan*Keywords:*
Service, Customer
*Satisfaction, Banking***Abstrak**

Salah satu tolak ukur keberhasilan bank konvensional ialah dengan memiliki jumlah nasabah yang banyak karena yang menggunakan dananya adalah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani. Pendekatan penelitian ini kuantitatif dan data diperoleh melalui Kuisioner. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: Riset kepustakaan, Riset lapangan, Observasi, Dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu Primer: bersumber dari informan. dan Sekunder: berupa dokumen serta profil Bank BRI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan *customer service* yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani sudah optimal. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Ada Pengaruh antara Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani" diterima.

Abstract

One of the benchmarks for the success of conventional banks is to have a large number of customers because those who use the funds are customers. This study aims to determine the effect of customer service on customer satisfaction at Bank BRI Banjarmasin Ahmad Yani Branch. This research approach is quantitative and the data is obtained through a questionnaire. The data collection techniques used in this research are: library research, field research, observation, documentation. There are two sources of data in this study, namely Primary: sourced from informants. and Secondary: in the form of documents and profiles of Bank BRI. The results show that the customer service provided by Bank BRI Banjarmasin Ahmad Yani Branch is optimal. Thus the research hypothesis which reads "There is an Influence between Customer Service Services on Customer Satisfaction at Bank BRI Banjarmasin Ahmad Yani Branch" is accepted.

Alamat Korespondensi:
Gedung Program Pascasarjana
Universitas Riau Kepulauan
E-mail: jurnal.mob@gmail.com**PENDAHULUAN**

Era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional. Perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah sebuah pelayanan.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Secara

umum, pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik dan dianggap betelete-sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang kita ketahui, masalah merupakan ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan.

Bank konvensional di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Ditandai dengan banyak berdirinya Bank konvensional yang dibuka. Selain itu, berbagai undang-undang yang mengatur mekanisme perbankan konvensional pun telah dikeluarkan oleh pemerintah. Perbankan konvensional boleh saja disebut memiliki daya tahan menghadapi krisis atau menjadi harapan bagi industri keuangan di Indonesia dari kalangan penduduk. Salah satu tolak ukur keberhasilan bank konvensional dapat dicapai apabila bank memiliki jumlah nasabah yang banyak karena yang menggunakan dananya adalah nasabah. Saat ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya.

Dalam memberikan pelayanan, bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi dengan para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus di lakukannya antara lain sebagai, resepsionis, deskman, salesman, customer relation officer, dan komunikator

Keberadaan *customer service* sangat penting didalam sebuah organisasi atau perusahaan, dimana faktor-faktor penting dari keberadaan *customer service* itu yaitu: produk atau jasa sangat perlu untuk diinformasikan atau disosialisasikan kepada masyarakat, mengatur dan melaksanakan kegiatan pelayanan sebagai upaya untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa dan membangun image perusahaan, membina hubungan baik secara internal maupun eksternal, menindak lanjuti keinginan dan kebutuhan pelanggan serta melayani keluhan-keluhan yang timbul.

Misbach, (2013) mengungkapkan: “Sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah. Kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan”.

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Menurut Awaluddin (2015) “Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*”. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* adalah petugas perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, oleh karena itu diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik setiap waktu.

Awaluddin dalam *Manajemen Bank Syariah* (2011) menyatakan ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pesaingnya, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)
- b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction systems*)
- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*).
- d. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*).

Menurut Arikunto, (2016) indikator penelitian dibagi menjadi dua variabel yaitu: Pelayanan Customer Service dan Kepuasan Nasabah.

Pelayanan Customer Service terdiri dari:

- 1) Sarana, adalah alat yang dapat digunakan untuk melancarkan atau memudahkan manusia dalam mencapai tujuan tertentu. Sarana berhubungan langsung dan menjadi penunjang utama dalam suatu aktivitas. Sarana dapat berbentuk benda bergerak dan tidak bergerak dan umumnya berbentuk kecil dan bisa dipindah-pindah.
- 2) Ramah, adalah suatu prilaku dan sifat akrab dalam pelayanan seperti murah senyum, sopan, hormat dalam berkomunikasi, ringan tangan, suka menyapa, suka membantu tanpa pamrih yang dilakukan secara tulus dan prasangka baik terhadap orang lain yang dikenal maupun belum dikenal.
- 3) Sopan, merupakan suatu bentuk tingkah laku yang baik dan halus serta diiringi sikap menghormati orang lain.
- 4) Menarik, merupakan suatu bentuk penampilan fisik dari penyedia layanan maupun dari segi produk atau jasa yang disediakan.
- 5) Bertanggung jawab, adalah keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu sehingga kewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatu yang menjadi akibat, atau suatu keadaan dimana semua tindakan dan perbuatan merupakan penjelmaan dari nilai-nilai moral serta nilai-nilai kesusilaan.
- 6) Cepat dan Tepat, merupakan suatu yang berkaitan dengan ketepatan waktu dan sasaran.
- 7) Bahasa yang mudah, merupakan cara komunikasi yang baik dan mudah dipahami oleh pengguna layanan.
- 8) Kerahasiaan, merupakan kemampuan penyedia layanan untuk merahasiakan data-data perusahaan maupun pengguna layanan.
- 9) Pengetahuan, yaitu suatu wawasan yang dimiliki seseorang berupa informasi yang akan disampaikan kepada pengguna layanan.
- 10) Kemampuan, yaitu suatu keahlian yang dimiliki seseorang dalam pengoperasian sarana pelayanan.

Kepuasan Nasabah terdiri dari tiga Aspek:

- 1) Harapan, merupakan sesuatu yang diinginkan oleh nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
- 2) Produk, merupakan segala bentuk barang atau jasa yang digunakan oleh nasabah yang berkaitan dengan urusan perbankan.
- 3) Keseluruhan, merupakan segala pengalaman yang diperoleh nasabah terhadap pelayanan yang diterima.

Berdasarkan latar belakang maka ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani?

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Jenis penelitian deskriptif, penelitian dilakukan pada Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani Kalimantan Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumber pihak pertama, penelitian ini mengarah pada nasabah dan keterangan mengenai pengaruh pelayanan CS terhadap Kepuasan Nasabah yang mana nasabah menilai menggunakan angket yang diberikan oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penelitian, pada penelitian ini melalui dokumen atau catatan yang ada, serta tulisan karya ilmiah dari berbagai media, literatur, arsip-arsip resmi yang dapat mendukung kelengkapan penelitian yang senantiasa berkaitan dengan masalah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Riset Kepustakaan, Riset lapangan, Observasi, Dokumentasi dan laporan penelitian yang relevan dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Statistik deskriptif dan uji hipotesis, Data yang diperoleh akan dipilih dan disederhanakan dalam bentuk hitungan yang konkrit untuk mengambil data yang pokok, kemudian kumpulan informasi/jumlah tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan/pengambilan tindakan, dalam uji hipotesis menguji pengaruh pada objek yang telah diteliti dengan maksud data yang di peroleh valid atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Dan penelitian ini dilakukan pada bank BRI Ahmad Yani Cabang Banjarmasin.

Karakteristik Responden

Untuk keperluan penelitian dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada nasabah BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani. Angket/kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden sebagai sampel yang diambil dari nasabah BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani, berikut ini:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah
Laki-laki	47
Perempuan	53
Total:	100

Sumber: Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani, 2021

Berdasarkan Tabel 11 di atas tampak bahwa dalam penelitian ini yang menjadi objek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 47 nasabah dan perempuan sebanyak 53 nasabah. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 nasabah.

2. Usia

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18 Tahun	3
19-30 Tahun	73
31-40 Tahun	14
41-50 Tahun	9
51-56 Tahun	1
Total:	100

Sumber: Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi objek atau responden terdiri dari usia 18 tahun 3 nasabah, usia 19-30 tahun sebanyak 73 nasabah, usia 31-40 sebanyak 14 nasabah, usia 41-50 sebanyak 9 nasabah, dan usia 51-56 tahun hanya 1 nasabah. Dari data ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden berusia 19-30 tahun yaitu sebanyak 73 nasabah.

Pembahasan Variabel (X) Pelayanan *Customer Service*, sebagai berikut :

1. Sarana (x_1)

Tabel 3 SARANA

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	39	39.0
B	20	20.0
CB	33	33.0
KB	8	8.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 39 nasabah atau sebesar 39,0% menyatakan sangat baik, 20 nasabah atau sebesar 20,0% menyatakan baik, 33 nasabah atau sebesar 33,0% menyatakan cukup baik, dan 8 nasabah atau sebesar 8,0% menyatakan kurang baik terhadap kelengkapan sarana yang dimiliki Bank BRI Cabang Banjarmasin Ahmad Yani. Artinya mayoritas responden menilai bahwa kelengkapan alat-alat yang digunakan dalam menunjang pelayanan secara operasional sudah lengkap. Terbukti dari jumlah responden yang menjawab sangat baik sebanyak 39 orang atau sebesar 39,0%.

2. Ramah (x_2)

Tabel 4 RAMAH

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	32	32.0
B	38	38.0
CB	27	27.0
KB	3	3.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 32 nasabah atau sebesar 32,0% menyatakan sangat baik, 38 nasabah atau sebesar 38,0% menyatakan baik, 27 nasabah atau sebesar 27,0% menyatakan cukup baik, dan 3 nasabah atau sebesar 3,0% menyatakan kurang baik.

3. Sopan (x_3)

Tabel 5 SOPAN

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	35	35.0
B	40	45.0
CB	25	25.0
KB	0	0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 35 nasabah atau sebesar 35,0% menyatakan sangat baik, 40 nasabah atau sebesar 40,0% menyatakan baik, dan 25 nasabah atau sebesar 25,0% menyatakan cukup baik.

4. Menarik (x_4)

Tabel 6 MENARIK

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	34	34.0
B	46	46.0
CB	19	19.0
KB	1	1.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 34 nasabah atau 34,0% menyatakan sangat baik, 46 nasabah atau sebesar 46,0% menyatakan baik, 19 nasabah atau sebesar 19,0% menyatakan cukup baik dan hanya 1 nasabah atau 1,0% menyatakan kurang baik.

5. Bertanggung Jawab (x_5)

Tabel 7 BERTANGGUNG JAWAB

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	34	34.0
B	50	50.0
CB	14	14.0
KB	2	2.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa sebanyak 34 atau sebesar 34,0% menyatakan sangat baik, 50 nasabah atau sebesar 50,0% menyatakan baik, 14 atau sekitar 14,0% nasabah menyatakan cukup baik dan hanya 2 nasabah atau 2,0% menyatakan kurang baik.

6. Cepat dan tepat (x_6)

Tabel 8 CEPAT DAN TEPAT

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	39	39.0
B	48	48.0
CB	10	10.0
KB	3	3.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 3 nasabah atau sebesar 3,0% menyatakan kurang Baik, 10 nasabah atau sebesar 10,0% menyatakan cukup baik, 48 nasabah atau sebesar 48,0% menyatakan baik, dan 39 nasabah atau sebesar 39,0% menyatakan sangat baik.

7. Bahasa yang mudah dimengerti (x_7).

Tabel 9 BAHASA YANG MUDAH DIMENGERTI

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	31	31.0
B	53	53.0
CB	9	9.0
KB	7	7.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa 7 nasabah atau sebesar 7,0% menyatakan kurang baik, 9 nasabah atau sebesar 9,0% menyatakan cukup baik, 53 nasabah atau sebesar 53,0% menyatakan baik, dan 31 nasabah atau sebesar 31,0% menyatakan sangat baik.

8. Kerahasiaan (x_8)

Tabel 10 KERAHASIAAN

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	53	53.0
B	31	31.0
CB	9	9.0
KB	7	7.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 7 nasabah atau sebesar 7,0% menyatakan kurang baik, 9 nasabah atau sebesar 9,0% menyatakan cukup baik, 31 nasabah atau sebesar 31,0% menyatakan baik, dan 53 nasabah atau sebesar 53,0% menyatakan sangat baik.

9. Pengetahuan (x_9)

Tabel 11 PENGETAHUAN

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	21	21.0
B	49	49.0
CB	20	20.0
KB	10	10.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa hanya sebanyak 10 nasabah atau sebesar 10,0% menyatakan kurang baik, 20 nasabah atau sebesar 20,0% menyatakan cukup baik, 49 nasabah atau sebesar 49,0% menyatakan baik, dan 21 nasabah atau sebesar 21,0% menyatakan sangat baik.

10. Kemampuan (x_{10})

Tabel 12 KEMAMPUAN

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Presentase
SB	14	14.0
B	56	56.0
CB	26	26.0
KB	4	4.0
TB	0	0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 4 nasabah atau sebesar 4,0% menyatakan kurang baik, 26 nasabah atau sebesar 26,0% menyatakan cukup baik, 56 nasabah atau sebesar 56,0% menyatakan baik, dan 14 nasabah atau sebesar 14,0% menyatakan sangat baik.

Pembahasan Variabel ke-dua (Y) Kepuasan Nasabah, sebagai berikut :

1. Harapan (y_1)

Tabel 13 HARAPAN

Tingkat Kepuasan	frekuensi	Persentase
TP	0	0
KP	0	0
CP	10	10.0
P	57	57.0
SP	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa sebanyak 10 nasabah atau sebesar 10,0% menyatakan cukup puas, 57 nasabah atau sebesar 57,0% menyatakan puas, dan 33 nasabah atau sebesar 33,0% menyatakan sangat puas.

2. Produk (y_2)

Tabel 14 PRODUK

Tingkat Kepuasan	frekuensi	Persentase
TP	1	1.0
KP	0	0
CP	9	9.0
P	43	43.0
SP	47	47.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 14 menunjukkan bahwa sebanyak 1 nasabah atau sebesar 1,0% menyatakan tidak puas, 9 nasabah atau sebesar 9,0% menyatakan cukup puas, 43 nasabah atau sebesar 43,0% menyatakan puas, dan 47 nasabah atau sebesar 47,0% menyatakan sangat puas.

3. Keseluruhan (y₃)

Tabel 15 KESELURUHAN

Tingkat Kepuasan	frekuensi	Persentase
TP	2	2.0
KP	0	0
CP	9	9.0
P	32	32.0
SP	57	57.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer olahan, 2021

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa hanya 2 nasabah atau sebesar 2,0% menyatakan tidak puas, 9 nasabah atau sebesar 9,0% menyatakan cukup puas, 32 nasabah atau sebesar 32,0% menyatakan puas, dan 57 nasabah atau sebesar 57,0% menyatakan sangat puas.

KESIMPULAN

Bahwa skala interval pelayanan customer service (x) berpengaruh sebesar 4,72 dan kepuasan nasabah (y) terhadap pelayanan customer service sebesar 4,83. Sesuai teknik analisis data menggunakan rumus Interval kelas dengan skala 0,8/masing-masing tingkat kepuasan oleh setiap responden, maka dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dari kedua variabel tersebut sudah terpenuhi dengan rata-rata jawaban responden diatas angka 4 (sangat baik/memuaskan), dengan kata lain pelayanan Customer Service sangat mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Ucapan terimakasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Rektor Universitas Achmad Yani Banjarmasin, Dekan dan Tim Fakultas Ilmu Administrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] Adrianto, Hendra Noky dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.)
- [3] Alfian B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova PT Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- [4] Amstrong, Gary and Philip Kotler. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- [6] Assael, H. (2014). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6thEd. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- [7] Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi: Edisi Revisi 2008*. Cetakan ke-1. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [8] Augusty, Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- [9] Badudu dan M. Zain. (2016). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- [10] Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2016). Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Cetakan ke-7. Yogyakarta: BPF E.
- [11] Bimo, Walgito. (2011). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Doyle, Peter. (2018). Marketing Management 4th Ed. New York: Mc Graw Hill.
- [13] Gujarati, Damodar. (2016). Multivariate Data Analisis 6th Ed. New Jersey: Pearson
- [14] Guiltinan, J. P., Paul and Madden. (2017). Marketing Mangement: Strategies and Programs. 6th Ed. New York: Mc Graw hill.
- [15] Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Hair, et all. (2017). Multivariate data analysis 6th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- [17] Jonathan, Sarwono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [18] Keller, Kevin Lane. (2018), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.