

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan syariah terus berkembang di Indonesia, mulai dari perkotaan hingga pedesaan, baik bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Operasionalisasi bank syariah yang dirasakan kurang menjangkau bagi usaha masyarakat kecil dan menengah, sehingga muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan syariah mikro seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).² Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³

Sejalan dengan kondisi industri perbankan nasional, perlambatan pertumbuhan ekonomi juga mempengaruhi laju pertumbuhan perbankan syariah. Aset perbankan syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tercatat sebesar Rp. 248,1 triliun pada tahun 2013 atau tumbuh (24,2% yoy), lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun sebelumnya (34,0%, yoy). Meski mengalami

¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hlm. 1.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), hlm. 33.

³ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Ghalia Indoesia, 2009), hlm. 50.

perlambatan, pertumbuhan aset Perbankan Syariah tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan aset perbankan secara nasional, pangsa perbankan syariah secara keseluruhan dengan memasukkan BPRS terhadap industri perbankan nasional meningkat 4,61% menjadi 4,93% (OJK, 2015).⁴ Dan pertumbuhan Jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) selama ini relatif stagnan. Jumlah BPRS dari 158 menjadi 160. Sedangkan jumlah kantor masih tetap 398.⁵

Perbankan syariah harus mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari puas atau tidaknya seseorang menjadi nasabah dari bank syariah. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan dari bank syariah akan menjadi loyal dan memiliki rasa kesetiaan terhadap bank tersebut. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diterimanya akan mencari bank lain yang memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan dari konsumen sebagai nasabah bank syariah. Loyalitas terbagi menjadi dua yaitu loyalitas aktif dan loyalitas pasif. Loyalitas aktif terjadi ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterima maka secara tidak langsung akan mempromosikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah yang sama seperti dirinya. Sedangkan loyalitas pasif terjadi ketika seorang nasabah memutuskan untuk tetap berada di sisi bank syariah walaupun bisa saja saat nasabah tersebut merasa tidak puas, namun karena rasa

⁴ Rozalinda, *“Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia : Implementasi pada Industri Perbankan Syariah”* (Volume 1, Nomor 1), hlm. 107.

⁵ M. Fakhri Husein, *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, “Analisis Kluster Perkembangan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Pulau Jawa”* (Volume 49, Nomor 1, Juni 2015), hlm. 195.

kesetiaan tersebut tetap memilih bank syariah sebagai media transaksi keuangan bagi dirinya. Nasabah yang seperti ini yang seharusnya bisa dipertahankan oleh bank syariah.⁶

Salah satu Perbankan Syariah yang senantiasa menjaga loyalitas pelanggan adalah BPRS Bhakti Sumekar. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar merupakan Lembaga Keuangan yang berbasis Syariah dalam segi operasional. Kehadiran Lembaga Keuangan tersebut diharapkan mampu meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mensejahterakan masyarakat daerah secara merata. BPRS Bhakti Sumekar (dahulu bernama BPR Bhakti Sumekar) adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk Perseroan Terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi BUMD BPRS Bhakti Sumekar berkantor pusat di Sumenep dengan satu Kantor Cabang di Pamekasan dan Kantor KAS di Kecamatan Larangan.⁷

Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Layanan sebagai bentuk promosi pertama kepada calon nasabah, kalau kualitas layanan unggul, maka nasabah akan melanjutkan untuk bertransaksi, begitupun sebaliknya.⁸ Hal tersebut menuntut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk semakin inovatif dalam memberikan pelayanan

⁶ Ayu Vusfa Indah Manik, Jurnal Terapan Keuangan Perbankan Syariah “*Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Di Indonesia*”, hlm. 603-604.

⁷ Muchlis, Pimpinan Cabang BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, Wawancara Langsung (Rabu, 19 November 2019).

⁸ Ach Zuhri dan Rudy Haryanto, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah “*Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep*” (Volume 3, Nomor 1, Juni, 2016), hlm. 114.

jasa untuk menarik minat nasabah, karena tanpa adanya inovasi lembaga keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan bank lain yang semakin memenuhi pangsa pasar.

Dari segi kualitas pelayanan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, ada beberapa fasilitas yang kurang memadai salah satu contohnya adalah tempat parkir. Fasilitas tempat parkir yang kurang memadai membuat kendaraan nasabah kepanasan dan kehujanan, serta mengakibatkan kegelisahan nasabah akan keamanannya, karena bisa merusak kendaraan mereka. Hal tersebut tentunya akan mengganggu terhadap kenyamanan nasabah yang akan melakukan transaksi dan membuat nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Disamping itu, kotak saran juga tidak disediakan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan, sehingga membuat nasabah merasa kesulitan untuk menyampaikan apa yang menjadi keluhan atau saran dari nasabah, karena BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan tidak memberikan alat mediasi untuk hal tersebut.⁹

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal yang penting bagi bank.

⁹ Observasi Langsung, *Pelayanan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan* (21 Agustus 2019) di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah sehingga menciptakan loyalitas nasabah, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.¹⁰ Pendapat ini juga didukung oleh Barnes yang menyatakan bahwa tidak akan berhasil untuk mencoba melakukan strategi mempertahankan (retensi) nasabah dengan kualitas pelayanan yang mutunya rendah (*inferior service*). Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik dan maksimal maka nasabah tidak akan merasa puas dan loyal untuk menjadi nasabah disuatu bank, jadi kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan juga berkontribusi terhadap pembentukan ikatan antara nasabah dengan bank.¹¹

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah benar-benar menggunakan suatu jasa yang mereka pakai.¹² Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau jasa anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan harapan. Jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas dan kecewa. Jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan,

¹⁰ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, Jurnal Manajemen, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung* (Volume 11, Nomor 2, September, 2016), hlm. 266.

¹¹ I Wayan Jaman Adi Putra, Jurnal Ekonomi Bisnis, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Kereliasan Nasabah* (Volume 14, Nomor 02), Juli 2009, hlm. 153-154.

¹² Christopher dan Laurent, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 96.

pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang.¹³

Memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan benar-benar puas atau senang.¹⁴ Terciptanya kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh 2 (dua) variabel, yaitu nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan atau nasabah tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.¹⁵ Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan, dan sebaliknya nilai menurun seiring dengan menurunnya pelayanan, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.¹⁶ Dalam mencapai kepuasan nasabah variabel yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan.

¹³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid* , (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 14.

¹⁴ Christopher dan Laurent, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 103.

¹⁵ Moch Romzi Arifin, Dkk, Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma “*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)*” (Volume 8, Nomor 10, Februari, 2019), hlm. 111.

¹⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 14.

Kualitas pelayanan adalah keadaan, perasaan dan sikap yang diterima oleh nasabah terhadap pelayanan bank yang dirasakan dan disesuaikan dengan harapan atau keinginan nasabah dengan tingkat persepsi mereka.¹⁷ Apabila jasa yang diterima oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan bank dipersepsikan baik atau memuaskan, jika pelayanan yang dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik atau ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan nasabah maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek atau kurang ideal, sehingga mereka akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi nasabahnya.¹⁸

Jadi nilai pelanggan dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan karena harapan nasabah sesuai dengan apa yang dibayangkan berupa manfaat jasa tersebut dan akan memberi kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan membangun rasa kesetiaan atau loyalitas terhadap konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 88.

¹⁸ I Wayan Jaman Adi Putra, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Kereliasan Nasabah* (Volume 14, Nomor 02, Juli 2009), hlm. 158-159.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan ?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁹

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan,²⁰ Kualitas Pelayanan,²¹ Nilai Pelanggan,²² dan *Relationship Marketing*.²³

Dari sekian banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, peneliti mengambil tiga variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *relationship marketing* dianggap konstan (*ceteris paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

¹⁹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Revisi* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm.12.

²¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 100.

²² Lihat Jurnal Moch. Romzi Arifin, Lihat Skripsi Lusyana.

²³ Lihat Skripsi Muhammad Nur Fauzy Amir.

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu *Hypo* (sementara) dan *Thesis* (pernyataan atau teori). Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya, sehingga perlu diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
2. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
3. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
4. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.
5. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis :

1. Manfaat Akademis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan terhadap pentingnya manajemen pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi lembaga IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya yang dapat dijadikan referensi atau rujukan di bidang lembaga keuangan dan sebagai perbandingan serta referensi bagi peneliti selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan untuk mengetahui pentingnya nilai pelanggan dan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dalam pembuatan model tematik, variabel biasanya dinyatakan dalam huruf, misalnya huruf X dan Y.²⁴

Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Nilai Pelanggan (Variabel X₁) :²⁵

- 1) Nilai Fungsional
- 2) Nilai Sosial
- 3) Nilai Emosional

b. Kualitas Pelayanan (Variabel X₂):²⁶

- 1) *Tangible* (Failitas Fisik)
- 2) *Empathy* (Kemudahan)
- 3) *Reliability* (Keandalan)
- 4) *Responsiveness* (Kesiapan Pelayanan dan Kecepatan)
- 5) *Assurance* (Kepastian Pelayanan)

c. Kepuasan Pelanggan (Variabel Z) :²⁷

- 1) Kualitas Produk
- 2) Harga
- 3) Lokasi
- 4) Merek

²⁴ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 107.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andy, 2006), hlm. 120.

²⁶ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 244-247.

²⁷ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), hlm. 237.

- 5) Pembungkus
 - 6) Design
 - 7) warna
- d. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) :²⁸
- 1) Transaksi Berulang
 - 2) Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
 - 3) Penolakan Terhadap Produk Pesaing

2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang terletak di Jl. Masegit No. 33 Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan yang akan terjadi dalam menafsirkan maksud dalam judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan” maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul skripsi ini.

1. Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah keseluruhan penilaian dari pelanggan atau nasabah tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang dinilai berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.²⁹

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andy, 2005), hlm. 107..

²⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 9.

2. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan ekspektasi dan harapan yang diinginkan oleh nasabah.³⁰
3. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk jasa yang digunakan.³¹

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³²

³⁰ *Ibid.*, hlm. 88.

³¹ *Ibid.*, hlm. 10.

³² Christopher dan Laurent, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 387..