

PERANAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PT. BANK MANDIRI (Persero), Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ade Maya Mei Shanty
ademayams@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

ABSTRACT

From the results of the data processing carried out, it is found that the regression coefficient value of the customer service variable is 0.155, this indicates that if the customer service variable is increased by one unit, the value of the Product Sales variable at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Padangsidempuan Branch will increase by 0.155. Partially it can be concluded that individual customer service variables have a positive and significant effect on Product Sales at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk, Padangsidempuan Branch. This is evidenced by the acquisition of $t_{count} > t_{table}$ ($10.817 > 1.708$) and the significance value is smaller than the probability value of 0.05 ($0.000 < 0.05$). The customer service variable can explain product sales of 0.97. In other words, 97% of product sales at PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk, Padangsidempuan Branch is explained by the customer service variable while the remaining 3% is explained by other factors that are not included in this research model. The value of Standard Error of the Estimate (SEE) is 0.74752, this right means that the smaller the Standard Error of the Estimate (SEE) obtained will make the regression model more precise in predicting the dependent variable. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk must have its own objectives to be achieved within a certain period of time, the objectives of bank services are usually more oriented to how to increase new customers, which in turn can create customer satisfaction. In this case, the bank must provide excellent service to customers.

Keywords : *Customer Service, Penjualan, Produk*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam penawaran jasa. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pelayanannya, dimana perusahaan jasa dituntut lebih mengoptimalkan kualitas dari *Customer Service*. Bagi perusahaan jasa tentu saja cukup sulit untuk mendapatkan standart pelayanan yang sama di mata konsumen. Tantangan bagi pihak manajemen jasa saat ini adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh

elemen yang ada dalam *Customer Service* agar sesuai dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Kasmir (2014) Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak kan efektif. Oleh karena itu, bank menawarkan

keamanan, kemudahan, tingkat bunga yang menarik yang hampir dimiliki oleh semua bank yang ada saat ini. Bagi bank keunggulan dan kualitas pelayanan yang dimiliki merupakan faktor penarik calon nasabah agar mau menjadi nasabah. Customer service untuk bidang jasa sangat memegang peranan penting dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan (Susatyo, 2010).

Pelayanan nasabah atau *Customer Service* pada sebuah bank adalah merupakan jasa pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari. Pelayanan prima dari seorang *Customer Service* akan meningkatkan penjualan produk dari sebuah perusahaan. Menurut Mulyadi (2016), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut. Produk Bank adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank dalam bentuk penyelenggaraan produk, layanan, dan/atau jasa untuk kepentingan nasabah seperti Tabungan, Kartu Kredit., KPR, KTA, Pinjaman dengan Agunan, Bancassurance, Wakaf, Reksa Dana, dan lain sebagainya.

Di tengah kondisi persaingan disektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan perbankan sebaiknya terus meningkatkan *Customer Service*. Untuk mencapai kinerja yang tinggi hendaknya *Customer Service* mampu mengadakan komunikasi personal dengan kualitas yang baik mengingat bahwa unit *Customer Service* merupakan unit terdepan yang langsung berhadapan dengan nasabah atau calon nasabah.

Terjadinya persaingan antar bank yang semakin ketat saat ini tidak hanya terjadi di bidang *pricing* dan jenis produk/jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada masalah pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Karena, pada dasarnya semua nasabah berkeinginan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik dari bank melalui kemudahan

berhubungan dengan bank, pelayanan yang cepat dan keramahan petugas bank.

Persepsi konsumen atau nasabah atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh *Customer Service* yang mengiringi produk utama sebuah bank. Bahkan saat ini *Customer Service* telah menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan perbankan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. *Customer Service* tidak hanya melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Nasabah membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang cepat, kenyamanan pelayanan, disamping produk utama yang mereka inginkan. *Customer Service* yang baik mampu mengerti keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata nasabah.

Fungsi utama dari unit *Customer Service* lebih cenderung kepada fungsi *marketing* karena unit ini merupakan jembatan yang menghubungkan kepentingan nasabah dan kegiatan operasional bank. Pada umumnya unit *Customer Service* tidak melaksanakan secara langsung administrasi pembukuan dari transaksi *financial* yang dilakukan oleh nasabah, tetapi membantu nasabah yang hendak berhubungan dengan bank. Peranan *Customer Service* disini dapat disebut sebagai unit *front line* bank yang sangat penting, yaitu sebagai pelaksana proses awal kegiatan bank yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dimana secara garis besar tugas dari *Customer Service* meliputi pemberian informasi serta pelayanan khususnya pada produk di Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peranan *Customer Service* dalam pelayanan produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan?

2. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi oleh *Customer Service* dalam melayani nasabah dan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut?

Tujuan penyusunan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan *Customer Service* dalam pelayanan produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui kendala atau hambatan yang dihadapi oleh *Customer Service* dalam melayani nasabah dan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Metode Penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Metode penelitian dapat diartikan sebagai rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-isu yang dihadapi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2002:98) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Angket (kuesioner) yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket tentang Peranan

Customer Service yang ditunjukkan kepada responden di objek penelitian yaitu nasabah Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

- b. Studi Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku majalah, jurnal, dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Metode Deskriptif merupakan proses penyimpulan data yang bersifat kualitatif, tidak dalam bentuk angka, tetapi berbagai informasi yang terdapat dalam data tersebut. Metode regresi linier sederhana digunakan untuk melihat Peranan *Customer Service* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bank Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Adapun model persamaan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana :

- Y : Penjualan Produk
- a : Nilai konstan (Intercept)
- X : Peranan *Customer Service*
- B : Koefisien Regresi
- e : *Standar error*

Analisis perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 diterima dan sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 ditolak). Dalam analisis regresi ada dua jenis kriteria ketepatan yaitu:

- a) Uji t, yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai hubungan signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya variabel bebas Peranan *Customer Service* (X) secara parsial tidak mempunyai hubungan

signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Penjualan Produk.

H_a: b₁, b₂ ≠ 0, artinya variabel bebas Peranan Customer Service (X) secara parsial mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Penjualan Produk.

Kriteria penerimaan :

H₀ diterima jika t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 5%

H_a diterima jika t_{hitung} < t_{tabel} pada α = 5%

b) Koefisien Determinasi (R²) Untuk mengukur proporsi atau persentase hubungan variabel bebas Peranan Customer Service (X) terhadap varians naik turunnya variabel terikat (Y) yaitu Penjualan Produk secara bersama-sama.

dimana : 0 ≤ R² ≤ 1, dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini penting dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel penelitian secara tepat. Untuk mengetahui r_{hitung} peneliti menggunakan alat bantu SPSS for Windows versi 20.0 sedangkan untuk mencari r_{tabel} adalah dengan mencarinya dalam tabel dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah df = n – k – 1. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 25 responden dan k (variabel independen) adalah 1 (Customer Service) sehingga besarnya df adalah 25 – 1 = 24 dengan alpha 0.05 (α=5%), diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344.

Adapun hasil uji validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Validitas Instrumen

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk (df) = 24 dengan probabilitas 5% dengan uji dua sisi yaitu sebesar 0,344. Hal ini berarti masing-masing item pertanyaan dalam variabel independen (Customer Service) dan variabel

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Customer Service (X)	0.704	Valid
		0.516	Valid
		0,667	Valid
		0,558	Valid
		0,434	Valid
2	Penjualan Produk (Y)	0,619	Valid
		0,644	Valid
		0,719	Valid
		0,588	Valid
		0,515	Valid

dependen (Penjualan Produk) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Dalam mengukur reliabilitas penulis menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (>0,60). Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Customer Service (X)	0,779	Reliabel
Produk Penjualan (Y)	0,773	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

Analisis Data Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara Customer Service dengan Penjualan Produk PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan. Adapun analisis data yang digunakan dalam pembuktian hipotesis ini adalah analisis regresi sederhana.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.409	1.979		10.817	.000
	C.Service	.155	.098	.312	1.576	.129

a. Dependent Variable: P.Produk

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,409 + 0,155X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta bernilai sebesar 21,409 nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel customer service dianggap tidak ada atau konstan, maka nilai variabel penjualan produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan adalah sebesar 21,409.
- b. Koefisien variabel customer service sebesar 0,155 nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel customer service ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka

besarnya nilai variabel penjualan produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan akan meningkat sebesar 0,155.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a diterima. atau Jika Sig. dalam output dibawah 0,05 maka variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji t dengan bantuan software SPSS versi 20.

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.409	1.979		10.817	.000
	C.Service	.155	.098	.312	1.576	.129

a. Dependent Variable: P.Produk

Dengan melihat hasil uji t (uji Parsial) dan membandingkan tingkat probabilitas 0,05 dengan nilai signifikansi dan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,708 yang diperoleh dari tabel t dengan $df=n-2$ yaitu 25 dan alpha 0,05. maka dapat diperoleh bahwa pengaruh customer service (X) terhadap penjualan produk (Y) menunjukkan nilai sig 0.000 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 10,817, artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,817 > 1,708$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya customer service secara individu atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

penjualan produk PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan. Dengan demikian, jika PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan mampu mengandalkan customer service dengan baik maka penjualan produk yang dikeluarkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk juga tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 20.00.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312 ^a	.097	.058	.74752

a. Predictors: (Constant), C.Service

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,97. Hasil ini berarti variabel dependen (penjualan produk) pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dijelaskan oleh variabel independen (customer service) sebesar 0,97. Dengan kata lain sumbangan variabel independen terhadap variabel dependent sebesar 97% sedangkan sisanya sebesar 3% (100%-97%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. *Standart Error of the Estimate* (SEE) adalah diperoleh adalah sebesar 0,74752, hal ini mengartikan semakin kecil *Standart Error of the Estimate* (SEE) yang diperoleh akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

b. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi variabel customer service adalah 0,155 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel customer service ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka besarnya nilai variabel Penjualan Produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan akan meningkat sebesar 0,155. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel customer service secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,817 > 1,708$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel customer service dapat menjelaskan penjualan produk sebesar 0,97. Dengan kata lain 97% Penjualan Produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan dijelaskan oleh variabel customer service sedangkan sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Nilai *Standart Error of the Estimate* (SEE) adalah diperoleh adalah sebesar 0,74752, hal ini mengartikan semakin kecil *Standart Error of the Estimate* (SEE) yang diperoleh akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, tujuan jasa bank biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan nasabah baru, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan bank untuk menjaring nasabah agar melakukan pembelian produk yang dikeluarkan oleh bank. Nasabah tidak semata-mata menggunakan jasa menabung saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman. Terdapat Pelayanan prima pada suatu tempat dilakukan agar nasabah tidak merasakan yang namanya

antri dan segala hal yang akan terjadi pada kedua bank yang bersangkutan. Dalam hal ini maka bank harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Variabel customer service secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Padangsidimpuan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,817 > 1,708$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- b. Peranan customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan mengatasi kendala yaitu membuat kesan yang baik kepada nasabah, berpakaian rapi, berbicara sopan, menjaga komunikasi kepada nasabah, selalu bersilaturahmi kepada nasabah baik keadaan suka ataupun duka.

REFERENSI

- A.B. Susanto. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta.
- A.S. Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Arikunto Suharsimi Prof. Dr., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Kasmir. 2005. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan, cetakan ke-7*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Margaretha. 2004. *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta; Mandar Maju.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat Jakarta Selatan: Jakarta.
- Rahmayanti, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian dan Statistika*. Salemba Empat : Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, Pangestu. 2003. *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: BPFE.
- Susatyo Herlambang. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publisng: Malang.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998.