

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN COFFEESHOP KOPITAGRAM
BANDUNG**

**Safira Aghna Salsabila Permana^{1*}, Imanuddin Hasbi²
Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia**

safirasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Agustus -2023; Ditinjau: Agustus: -2023; Diterima: Agustus-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeeshop kopitagram bandung. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa adanya pengalaman konsumen yang berkesan baik ketika berkunjung ke Kopitagram, kualitas pelayanan Kopitagram sudah baik, dan adanya kepercayaan yang cukup tinggi dari para konsumen kepada coffeshop kopitagram Bandung.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of consumer experience and service quality on customer trust in coffeeshop Kopitagram Bandung. This type of research uses a quantitative approach with descriptive research. In this study, the sampling used in this study was non-probability with a purposive sampling technique. Based on calculations using the Bernoulli formula, a minimum sample size of 96 respondents was obtained, which was then rounded up to 100 respondents. Based on the results of the descriptive analysis of the results of the respondents' responses, it shows that there is a good memorable consumer experience when visiting Kopitagram, Kopitagram service quality is good, and there is quite high trust from consumers in Kopitagram Bandung coffeshop.

Keyword: Consumer Experience, Service Quality, Customer Trust

I. PENDAHULUAN

Menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah menjadi sebuah fenomena dan perkembangan gaya hidup di masyarakat Indonesia sekarang. Dalam dekade terakhir, mulai banyak jenis usaha kuliner yang bermunculan di Indonesia seperti usaha *cafe*, *coffee shop*, bar, maupun restoran yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberadaan *Coffee Shop* untuk masyarakat seakan memiliki posisi tersendiri, hal tersebut menyebabkan pelanggan cenderung memilih *Coffee Shop* yang kekinian dan mengikuti tren lifestyle sehingga para pelaku usaha *Coffee Shop* dituntut untuk terus berkompetisi dan berinovasi dengan cara mengembangkan ide usaha mereka. Persaingan semakin ketat dalam bidang bisnis *Coffee Shop* di Kota Bandung, hal ini masing-masing *Coffee Shop* harus bisa menjaga kepercayaan pelanggan, supaya pelanggan tidak beralih ke *Coffee Shop* pesaing.

Melimpah dan ketatnya persaingan bisnis coffee shop di Bandung, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai coffee shop di Bandung, terutama pada Kopitagram dikarenakan Kopitagram merupakan brand coffee shop yang tidak berasal dari Bandung, lebih tepatnya dari Jakarta yang membuka cabang di Kota Bandung, dalam hal ini tentunya pihak Kopitagram masih melihat peluang di Kota Bandung walaupun sudah dipadati oleh coffee shop. Target pasar Kopitagram merupakan semua kalangan, tidak mengenal pekerjaan, usia, gender bahkan status kewarganegaraan, karena dalam hal ini Kopitagram memberikan banyak menu makanan dan minuman yang sangat banyak, mulai makanan khas Indonesia, Asia hingga Eropa dan Kopitagram termasuk coffee shop yang memiliki harga yang lebih murah dibanding coffee shop yang lainnya.

Dalam penelitian ini memilih objek penelitian Kopitagram dikarenakan Kopitagram merupakan coffee shop yang bukan asli Bandung, atau bisa dikatakan sebagai pendatang namun mampu bersaing dan digemari warga Bandung dibandingkan dengan coffee shop asli Bandung. Selain itu Kopitagram memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya, seperti menyediakan working space indoor dan outdoor serta pilihan menu yang sangat banyak dan variatif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat hendak memesan menu.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audita Setiobudi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Untuk Membayar Pada CV. Arya Mandiri Abad” dengan hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Coffee Shop Kopitagram Bandung”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan sebagai penelitian deskriptif sebagaimana pengertian deskriptif, metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019) tergolong pada jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji validitas pada 30 orang responden, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Pengalaman Konsumen (X1)	P1	0.436	0.361	Valid
	P2	0.837	0.361	Valid
	P3	0.715	0.361	Valid
	P4	0.795	0.361	Valid
	P5	0.836	0.361	Valid
	P6	0.532	0.361	Valid
	P7	0.819	0.361	Valid
	P8	0.585	0.361	Valid
	P9	0.845	0.361	Valid
	P10	0.831	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0.607	0.361	Valid
	P2	0.527	0.361	Valid
	P3	0.670	0.361	Valid
	P4	0.813	0.361	Valid
	P5	0.869	0.361	Valid
	P6	0.810	0.361	Valid
	P7	0.712	0.361	Valid
	P8	0.454	0.361	Valid
	P9	0.670	0.361	Valid
	P10	0.436	0.361	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y)	P1	0.851	0.361	Valid
	P2	0.734	0.361	Valid
	P3	0.642	0.361	Valid
	P4	0.723	0.361	Valid
	P5	0.708	0.361	Valid
	P6	0.808	0.361	Valid
	P7	0.678	0.361	Valid
	P8	0.728	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas pada 30 orang responden, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel sebesar 0.361, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:175), hasil penelitian dikatakan reliabel jika data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda memiliki kesamaan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan berkali-kali ununtuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan Alfa Cronbach, berikut hasilnya:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Pengalaman Konsumen (X1)	0.893	0.700	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.842	0.700	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.875	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien cronbach alpha >0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95580979
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.052
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar 0.200>0.05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil kedua pengujian diatas, maka dapat diketahui bahwa diperoleh hasil yang konsisten bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Konsumen	.504	1.984
	Kualitas Pelayanan	.504	1.984
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF <10, sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terbebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.869	1.250		2.295	.024
	Pengalaman Konsumen	-.091	.054	-.237	-1.681	.096
	Kualitas Pelayanan	.072	.050	.201	1.428	.157

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer diatas, diperoleh hasil signifikansi (*pvalue*) pada masing-masing variabel independent >0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.194	1.964		1.117	.267
	Pengalaman Konsumen	.258	.085	.288	3.024	.003
	Kualitas Pelayanan	.426	.079	.515	5.408	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 2.194 + 0.258X_1 + 0.426X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2.194, artinya jika pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka kepercayaan konsumen akan tetap bernilai sebesar 2.194.
- Koefisien regresi pengalaman konsumen diperoleh sebesar 0.258 yang bernilai positif, yang artinya jika pengalaman konsumen meningkat satu-satuan, sementara kualitas pelayanan konstan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.258.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0.426 yang bernilai positif, yang artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu-satuan, sementara pengalaman konsumen konstan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.426.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumusan. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menjadi dua tahap, yaitu uji hipotesis secara simultan (Uji f) dan uji hipotesis secara parsial (Uji t).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086.789	2	543.395	60.939	.000 ^b
	Residual	864.944	97	8.917		
	Total	1951.733	99			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil fhitung sebesar 60.939 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil fhitung>ftabel (60.939>3.089) dan signifikansi (pvalue) 0.000<0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.194	1.964		1.117	.267
	Pengalaman Konsumen	.258	.085	.288	3.024	.003
	Kualitas Pelayanan	.426	.079	.515	5.408	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pengalaman konsumen terhadap kepercayaan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 3.024 (thitung 3.024>ttabel 1.984) dan signifikansi 0.003 (0.003<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen, diperoleh hasil thitung sebesar 5.408 (thitung 5.408>ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	2.98613
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.557 atau 55.7%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55.7% kontribusi pengaruh dari variabel independent pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependent kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 44.3% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependent kepuasan konsumen dari variabel lain diluar penelitian ini.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa adanya pengalaman konsumen yang berkesan baik ketika berkunjung ke Kopitagram, kualitas pelayanan Kopitagram sudah baik, dan adanya kepercayaan yang cukup tinggi dari para konsumen kepada coffeshop kopitagram Bandung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pelanggan coffeshop kopitagram Bandung, hal ini didasarkan pada pengujian uji t, diperoleh hasil thitung > ttabel dan signifikansi (*pvalue*) < 0.05, dan terdapat secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pelanggan coffeshop kopitagram Bandung, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil fhitung > ftabel dan signifikansi (*pvalue*) < 0.05.

V. KESIMPULAN DAN SARAN HASIL

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Coffeshop Kopitagram Bandung", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Adanya pengalaman konsumen yang baik ketika berkunjung ke Kopitagram.
2. Kualitas pelayanan Kopitagram sudah baik.
3. Adanya kepercayaan yang cukup tinggi dari para konsumen kepada coffeshop kopitagram Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung sebesar 3.024 (thitung 3.024 > ttabel 1.984) dan signifikansi 0.003 (0.003 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung sebesar 5.408 (thitung 5.408 > ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeshop kopitagram Bandung. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil fhitung > ftabel (60.939 > 3.089) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa. Cetakan Ke 13 CV. Alfa Beta. Bandung.
- Agustina, T., Oktiani, N., & Lestari, N. (2021). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt Unibless Indo Multi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 175-184.
- Armstrong dan Kotler, (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- Gani Irwan, Amalia Siti (2018) Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi, Penerbit Andi Yogyakarta
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Jonathan Sarwono dan Hendra Nur Salim. (2017) *Prosedur-Prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, P., Keller, K (2017). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta
- M Margaretha (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Djemari Reflexology Di Jalan Melati Wetan No. 15 Barico Yogyakarta)
- R Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Pdam) Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Manakarra
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020) Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi 4) Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra (2020) Service, Quality dan Satisfaction (Edisi 5) Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Vivi Yanti Azwar, Abdi Setya Putra (2018) Analisis Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSUD Dr. Achmad Darwis.