

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN RC21
SEAFOOD LAHAT (STUDI KASUS)**

Kasinem¹, Melia Handayani², Hestin³, Dini Pratiwi⁴
Universitas SereLo Lahat^{1,2,3,4}
kasinem997@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Karyawan Balaiyasa Lahat, untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Karyawan Balaiyasa Lahat dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Karyawan Balaiyasa Lahat. Sampel penelitian ini adalah nasabah Koperasi Karyawan Balaiyasa Lahat yang berjumlah 75 orang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data meliputi: data primer, data sekunder, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Serta menggunakan alat ukur validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, selanjutnya menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis berupa uji t dan uji F, serta koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23.0. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui secara parsial dengan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan dengan t hitung > dari t tabel atau $13,873 > 2,000$ maka ditolak, diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan dengan t hitung > dari t tabel atau $11,133 > 2,000$ maka ditolak, diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The objectives of this to determine the influence of service quality on customer loyalty at the Balaiyasa Lahat Employee Cooperative, to determine the influence of customer satisfaction on customer loyalty at the Balaiyasa Lahat Employee Cooperative and to determine the influence of service quality and customer satisfaction together on customer loyalty at Balaiyasa Lahat Employee Cooperative. The sample for this research is the customers of the Balaiyasa Lahat Employee Cooperative, totaling 75 people. This research uses quantitative research, using data sources including: primary data, secondary data, population and sample. The data collection methods used were: observation, interviews and distributing questionnaires to a number of respondents. As well as using validity and reliability measuring instruments, prerequisite analysis tests, then using data analysis methods using multiple regression analysis, hypothesis testing in the form of t tests and F tests, as well as correlation coefficients and coefficients of determination. Data analysis in this research used SPSS 23.0. From the results of this

research, it can be seen partially with the t test that the service quality variable with t calculated > from t table or 13.873 > 2.000, is rejected, accepted, this shows that there is a significant influence between the service quality variable and the customer loyalty variable. And the customer satisfaction variable with t count > from t table or 11.133 > 2.000, then it is rejected, accepted, this shows that there is a significant influence between the customer satisfaction variable and the customer loyalty variable.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner saat ini menunjukkan kemajuan yang cukup pesat, seiring dengan perkembangan tersebut semakin banyak para pelaku usaha mendirikan usaha kuliner misalnya rumah makan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang harus di perhatikan karena merupakan penentu keberhasilan usaha rumah makan. Karyawan yang memahami tugasnya diharapkan bisa merespon semua keluhan dari pelanggan tanpa terkecuali dan menyajikan menu pesanan pelanggan dengan cepat.

Selain kualitas pelayanan hal lain yang perlu di perhatikan adalah kepuasan pelanggan yaitu pengusaha harus memberikan rasa percaya pada pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat terbentuk apabila pengusaha memberikan jaminan tertentu mulaidari mutu produk yang di tawarkan hingga jaminan kebersihan baik dalam ruangan maupun di luar ruangan sehingga pelanggan merasa aman dan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak positif bagi pelaku kuliner, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi rumah makan di mata masyarakat pada umumnya.

Kepuasan Pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak yang diterima oleh pelaku kuliner dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas Pelanggan merupakan bagian terpenting yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha rumah makan karena memiliki korelasi yang positif dengan keberlangsungan hidup dari usaha yang di kelola dan menarik pelanggan yang baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik akan selalu melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan serta mengatakn hal hal yang positif kepada siapa saja yang mereka kenal. Rumah makan RC21 yang berada di lahat adalah salah satu rumah makan yang meyedikan makanan fress seafood, masakan yang disajikan dalam keadaan masih frees artinya makanan baru akan di masak jika ada pelanggan yang melakukan pemesanan baru dimasak. Hal ini menyebabkan penyajiannya menunggu lama sehingga pelanggan terkadang merasa bosan.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2020) pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Tjiptono (2020) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Menurut Tjiptono (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Tangibles (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
- 2) Realibility (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya
- 3) Responsivess (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen
- 4) Assurance (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen
- 5) Emphaty (Empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Menurut Danang (2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Indikator Kepuasan konsumen menurut Moenir (2018) yaitu :

- 1) Re-purchase Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
- 2) Menciptakan Word-of-Mouth Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah makan RC21 Lahat yang berjumlah 300 orang selama bulan Maret sampai dengan April 2024. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10 % (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,01)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4} = 75$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah pelanggan Rumah makan RC21 Lahat yang berjumlah 75 orang. Menurut Sugiyono (2016) metode analisis merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengordinasikan data kedalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas Variabel X1

Pertanyaan	r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel}	Keterangan
K1	0,814>0,227	Valid
K2	0,582>0,227	Valid
K3	0,755>0,227	Valid
K4	0,643>0,227	Valid
K5	0,916>0,227	Valid
K6	0,777>0,227	Valid
K7	0,522>0,227	Valid
K8	0,472>0,227	Valid
K9	0,673>0,227	Valid
K10	0,608>0,227	Valid

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas Variabel X2

Pertanyaan	r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel}	Keterangan
K1	0,832>0,227	Valid
K2	0,631>0,227	Valid
K3	0,770>0,227	Valid
K4	0,720>0,227	Valid
K5	0,927>0,227	Valid
K6	0,774>0,227	Valid
K7	0,550>0,227	Valid
K8	0,434>0,227	Valid
K9	0,684>0,227	Valid
K10	0,574>0,227	Valid

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena r -hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r -tabel ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

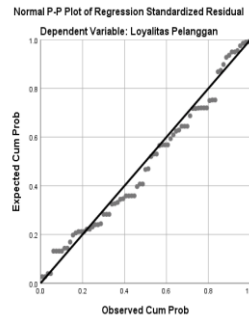
Pertanyaan	r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel}	Keterangan
K1	0,747 > 0,227	Valid
K2	0,540 > 0,227	Valid
K3	0,355 > 0,227	Valid
K4	0,625 > 0,227	Valid
K5	0,779 > 0,227	Valid
K6	0,777 > 0,227	Valid
K7	0,564 > 0,227	Valid
K8	0,351 > 0,227	Valid
K9	0,463 > 0,227	Valid
K10	0,626 > 0,227	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena r -hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r -tabel ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.
Uji Reliability Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat Minimal Nilai cronbach's alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,866	0,600	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	0,876	0,600	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	0,756	0,600	Valid

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach alpha $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing dari kuesioner adalah reliabel dan kriterianya adalah reabilitas tinggi ($r > 0,60$) sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel pada penelitian layak digunakan sebagai alat ukur.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

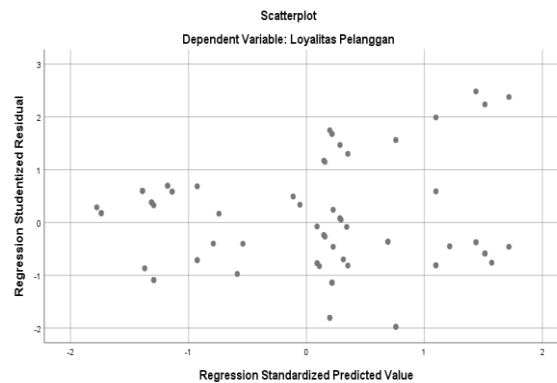
Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot variabel penelitian menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.171	75	.000	.927	75	.000
Kepuasan Pelanggan	.169	75	.000	.927	75	.000

Hasil tabel pada SPSS berikut menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), maka maka hipotesis nol diterima dan data dianggap berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel pada penelitian layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.798	1.002
Kepuasan Pelanggan	.798	1.002

Berdasarkan tabel dapat menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan adalah 1,002 dan nilai tolerance 0,798. Nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancenya semua diatas 0,10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik hasil pengujian heterokedastisitas di atas, titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat. Hal ini juga dapat dilihat pada tabel dari SPSS berikut ini:

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.972	2.011		1.975	.052
Kualitas Pelayanan	.618	.034	.743	13.873	.000
Kepuasan Pelanggan	.438	.034	.345	11.133	.000

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 adalah 0,00. Dan nilai signifikansi (Sig) untuk variabel X2 adalah 0,00. Karena nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
<i>Predicted Value</i>	31.5968	45.6496	38.7467	4.02186	75
<i>Std. Predicted Value</i>	-1.778	1.716	.000	1.000	75
<i>Standard Error of Predicted Value</i>	.173	.400	.284	.059	75
<i>Adjusted Predicted Value</i>	31.5710	45.6866	38.7458	4.02241	75
<i>Residual</i>	-2.79255	3.47573	.00000	1.42948	75
<i>Std. Residual</i>	-1.927	2.398	.000	.986	75
<i>Stud. Residual</i>	-1.976	2.483	.000	1.010	75
<i>Deleted Residual</i>	-2.93749	3.72480	.00085	1.49771	75
<i>Stud. Deleted Residual</i>	-2.018	2.578	.004	1.024	75
<i>Mahal. Distance</i>	.066	4.640	1.973	1.137	75
<i>Cook's Distance</i>	.000	.147	.016	.027	75
<i>Centered Leverage Value</i>	.001	.063	.027	.015	75

Dari tabel terlihat adanya nilai maksimum, minimum, range dan standar deviasi dari variabel penelitian ini, dan dideskripsikan sebagai berikut: skor terendah (minimum) sebesar 31,5968 dan skor tertinggi (maksimum) sebesar 38,7467, rata-rata (mean) skor jawaban dari variabel penelitian adalah 38,7467 dan standar deviasi 4,02186.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	75	32.00	49.00	40.6133	4.92345
Kepuasan Pelanggan	75	32.00	49.00	40.8000	4.96474
Loyalitas Pelanggan	75	32.00	49.00	38.7467	4.26834
Valid N (listwise)	75				

Berdasarkan pada Tabel, maka dapat dideskripsikan nilai-nilai sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,6133 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,92345, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.
- 2) Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 40,8000 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,96474, sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.
- 3) Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 38,7467 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,26834 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.972	2.011	
Kualitas Pelayanan	.618	.034	.743
Kepuasan Pelanggan	.438	.034	.345

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah: $Y = 3,972 + 0,618X_1 + 0,438X_2 + e$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,972. Artinya, jika variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) yang bernilai nol, maka besarnya rata-rata variabel loyalitas pelanggan akan bernilai 3,972.
- 2) Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,618. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula nilai variabel loyalitas pelanggan
- 3) Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh apabila variabel kepuasan pelanggan (X_2) dinaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel

loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,438. Nilai tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai variabel kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula nilai variabel loyalitas pelanggan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	1.44920

Tabel menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,942 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah 94,2 %. Hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat sesuai dengan tabel pedoman penafsiran koefisien korelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	1.44920

Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel hasil SPSS sebesar 0,885. Artinya kontribusi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar 88,5%, sedangkan sisanya sebesar 11,5 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, citra merek, varian produk, kualitas produk, kemasan dan sebagainya.

KESIMPULAN

Bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,618, sedangkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,438. Hasil pengujian statistik t dan F mendukung hipotesis penelitian, dengan kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 88,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Azka Al. 2016. Jurnal, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus)*. <http://eprints.undip.ac.id/46080/>
- Aris Irnandha. 2016. Jurnal, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5065>
- Assauri, Sofjan. 2020. *Manajemen Bisnis dan Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azka Al Afifah. 2016. Jurnal, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1363/>

- Fandy Tjiptono. 2020. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Griffin R. W. 2020. *Management*. Erlangga, Jakarta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gaya Media, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2018. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dkk. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir. 2018. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mursid, Muhamad. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nugroho J Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Rahmat Yuli Setiawan. 2015. *Jurnal. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)*.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2018. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2021. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Metodologi Penelitian Akutansi*. PT. Rafika Aditama, Jakarta.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS, Yogyakarta
- Yuniarti, Vinna Sri. 2020. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Setia, Bandung