



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA ANAK NEGERI TOUR TRAVEL CIAMIS

Siti Romlah ^{a*}, Komarun Zaman ^b

^a Program Studi Manajemen, buundaalrafi22@gmail.com, STIE Pemuda Surabaya

^b Program Studi Manajemen, komarunzaman55@gmail.com, STIE Pemuda Surabaya

* Correspondence

ABSTRACT

In this area service is very important with many people who use it to travel far or near or just send package, in this regard, many accommodation or tour & travel service providers, ranging from small businesses to large industries. Management can increase the competitiveness of a business by maximizing service delivery. The purpose of this study was to determine and analyze : 1) the effect of service quality on costumer loyalty 2) the effect of service quality on costumer satisfaction 3) the effect of costumer satisfaction on costumer loyalty 4) the effect of service quality on costumer loyalty through costumer satisfaction. This type of research is quantitative research using questionnaires as a data collection technique. This research was conducted on the ciamis tour & travel children. The population in this study were all costumer who had used tour & travel service with a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis used path analysis with the help of SPSS 22 software. The results showed 1) there was a significant effect of service quality on costumerloyalty, 2) there was a significant effect of service quality on costumer satisfaction, 3) there was a significant effect of costumer satisfaction on loyalty costumer, 4) there is a significant influence of costumer satisfaction a mediating variable of service quality on costumer loyalty

Keywords: *Service Quality, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty.*

Abstrak

Pada era ini pelayanan sangat penting dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan untuk bepergian jauh atau dekat atau hanya sekedar berkirim paket, berkaitan dengan hal ini tersebut, banyak penyedia jasa akomodasi atau tour & travel, mulai dari usaha kecil samapai industry besar. Manajemen bisa meningkatkan persaingan suatu usaha dengan memaksimalkan pemberian layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 2) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 4) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan pada anak negeri tour & travel Ciamis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah memakai jasa anak negeri tour & travel dengan sampel berjumlah 100 orang responden dengan Teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, 2) terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, 3) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 4) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Tingkatan pertumbuhan ekonomi didunia diseluruh bidang diisyarati oleh globalisasi melalui mobilitas penduduk yang besar. Pada era ini pelayanan sangat penting dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkannya untuk bepergian jauh atau dekat maupun sekedar mengirim paket. Berkaitan dengan hal tersebut, banyak penyedia jasa akomodasi atau tour & travel, mulai dari usaha sampai industry besar. Manajemen bisa meningkatkan persaingan suatu usaha dengan memaksimalkan pemberian layanan. Industry memberikan penekanan yang signifikan pada kualitas layanan karena pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan dengan bisnis. Pada penelitian Santoso & Euis Soliha (2017) mutu pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan sehingga mutu layanan bisa optimal dan akan semakin besar pula kepuasan pelanggan. Meyakinkan pelanggan untuk memakai sarana serta layanan tetap bukanlah hal yang mudah. Memanfaatkan pola pikir loyalitas pelanggan adalah salah satu pilihan, pemakaian loyalitas pelanggan menjadi dampak jangka Panjang dari loyalitas itu sendiri, dengan adanya loyalitas pelanggan akan terus memanfaatkan layanan akomodasi atau biro jasa transportasi secara terus menerus kesekian kalinya ramainya permintaan menjadikan banyaknya biro jasa wisata yang bermunculan. Maka dari itu mutu layanan terhadap pelanggan sangat berfungsi guna merebut pasar. Layanan konsumen yang diterima sangat menentukan apakah konsumen tersebut merasa puas serta akan kembali dilain waktu atau tidak. Dalam riset Putra (2018) mutu layanan mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga makin besar mutu layanan maka akan makin besar pula loyalitas pelanggan.

Ada gap empiris dari riset Marlin (2017) serta Pahlawan et al., (2019) yang memaparkan dimana mutu layanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya mutu layanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang ada. Hal ini berbanding terbalik terhadap mayoritas riset yang menciptakan bila mutu layanan berakibat signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah pernyataan perasaan pelanggan yang ditafsirkan setelah menyelaraskan tawaran perusahaan serta apa yang telah diharapkannya, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan saling berkesinambungan satu sama lain. Menurut penelitian Santoso & Euis Soliha (2017), Anggraeni et al., (2016), Marlin (2017), Pahlawan et al., (2019), dan Wantara & Muhammad Tambrin (2019) kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Tingginya loyalitas pelanggan mengikuti tingginya kepuasannya. Beberapa penelitian ini menilai bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel independent.

Loyalitas merupakan reaksi sikap setelah pembelian terus menerus oleh konsumen melalui pencerminan alternatif lain dari beberapa merek serupa yang menjadi fungsi psikologinya. Penetapan kualitas layanan harapannya bisa membantu pelaku bisnis memberi pelayanan yang bermutu serta peningkatan kepuasan konsumen. Supaya perusahaan bisa menjadi kokoh bertahan serta terus maju pada persaingan global yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Arianto (2018:83) memberi penjelasan mutu pelayanan yakni fokus pada pemenuhan keperluan, persyaratan serta ketepatan waktu guna mewujudkan harapan konsumen. Perusahaan sudah seharusnya memberi mutu pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan serta senantiasa memberikan keyakinan pada pelanggan. terdapat sejumlah manfaat dari adanya kepuasan pelanggan yakni ikatan industri serta pelanggan menjadi harmonis, pelanggan hendak mengkonsumsi jasa secara berulang sampai munculnya loyalitas pelanggan serta memberi rekomendasi ke orang lain yang menguntungkan industriguna membagikan kepuasan pada pelanggan karena kualitas layanan adalah komponen wajib yang perlu dicermati guna memberi pelayanan prima. Mutu pelayanan ialah titik tengah untuk industry sebab memberi pengaruh munculnya kepuasan pelanggan bila mutu pelayanan diberikan dengan baik. Bersumber pada definisi yang sudah disebutkan dimana mutu pelayanan ialah tindakan perusahaan yang tidak berwujud tetapi bisa dirasakan pelanggan

2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya Irawan (2008), indikator pengukuran kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan oleh Indrasari (2019:92): kesesuaian harapan, retensi, kesediaan untuk merekomendasikan. Ketika harapan terpenuhi, persepsi konsumen terhadap kinerja produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka terpenuhi ketika ambisi mereka tercapai.

2.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kecenderungan pelanggan guna melaksanakan pemakaian jasa dengan tingkat konsistensi besar. Loyalitas pelanggan hendak menjadi kunci sukses berkepanjangan. Bagi Yohana & Anik Lestari Andjarwati (2017) pengertian loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen guna melaksanakan pembelian produk kembali pada waktu yang lama serta teratur guna memberi kepuasan. Indikator loyalitas pelanggan diantaranya: repeat purchase (kesetiaan ketika membeli produk atau jasa), retention (ketahanan terhadap pengaruh negative terhadap perusahaan), referall (merefereasikan perusahaan pada orang lain), trust (kepercayaan), dan satisfaction (kepuasan)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan riset menggambarkan tipe/wujud riset yang mendasari tersebut. Riset ini merupakan riset lapangan studi pada pelanggan anak negeri tour & travel Ciamis yang dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif.

3.2 Sumber Data

Objek penelitian ini yakni pelanggan anak negeri tour & travel yang terletak di Desa Rancah Kabupaten Ciamis Jawa Barat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil melalui wawancara manajemen anak negeri tour & travel. Data lain yang diambil juga yaitu berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan pertanyaan mengenai variable-variable penelitian yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dalam investigasi ini, menggunakan aplikasi IBM SPSS 22 meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik

Untuk skala pengukuran variabel dalam penelitian ini digunakan skala linker muali dari 1 sampai dengan 5

$$\text{Interval penilaian} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria penilaian}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Interval Penilaian

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Akurasi atau validitas instrument sebagai alat ukur variable penelitian harus divalidasi. Dengan tingkat signifikansi 0,05 suatu kuesioner dianggap valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Gunakan rumus derajat kebebasan ($df=n-2$) untuk mengetahui r_{tabel} dimana n adalah jumlah sampel, yaitu 100. Dengan pengujian satu sisi dan tingkat signifikansi 0,05, nilai df yang dihasilkan adalah $100-2 = 98$. Dilihat dari df yang tersebar, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654. Berikut hasil yang diperoleh

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

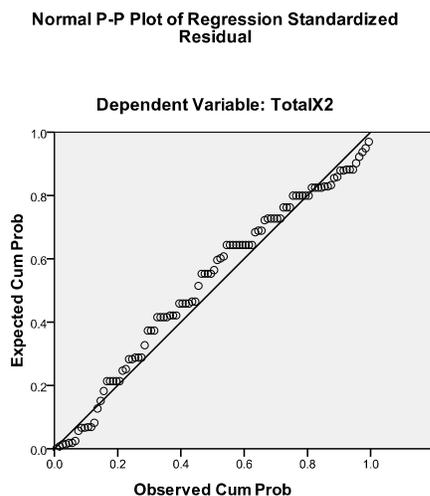
No	Variable	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1654$)	Nilai Alpha Hitung	Reliabilitas (Cronbach Alpha > 0,70)
1	Kualitas Layanan	X1.1	0,632	Valid	0,748	Reliabel
		X1.2	0,742	Valid		
		X1.3	0,764	Valid		
		X1.4	0,654	Valid		
		X1.5	0,745	Valid		

No	Variable	Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,1654$)	Nilai Alpha Hitung	Reliabilitas (Cronbach Alpha > 0,70)
2	Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,848	Valid	0,714	Reliabel
		X2.2	0,832	Valid		
		X2.3	0,721	Valid		
3	Loyalitas Pelanggan	Y1	0,743	Valid	0,722	Reliabel
		Y2	0,820	Valid		
		Y3	0,844	Valid		

Seperti terlihat pada tabel 2, setiap variabel r_{count} diketahui lebih besar dar 0,1654. Oleh karena itu variabel penelitian untuk kualitas layanan, kepuasna pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya valid.

4.2 Uji Normalitas

Uji kewajaran digunakan untuk memutuskan apakah penyebaran informasi khas dalam ulasan. Pendekatan plot probabilitas normal digunakan dalam uji normalitas ini. Jika distribusi data mengelilingi garis diagonal dan menuju ke arah yang sama, maka data tersebut memenuhi asumsi. Mengingat penanganan informasi menggunakan program SPSS dengan strategi plot kemungkinan yang khas, hasil yang diperoleh



Gambar 1. grafik normal p-plot ($M = \alpha + b_1X_1 + e$)

4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas (Ghozali, 2018) menentukan apakah model regresi mengungkapkan kolerasi linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independent. Pemeriksaan ini akan mengevaluasi nilai toleransi dan faktor inflasi (VIF). Nilai resistansi dan faktor ekspansi (VIF) keduanya harus kurang dari 10 dan toleransi harus melebihi 0,1, hasil berikut dicapai:

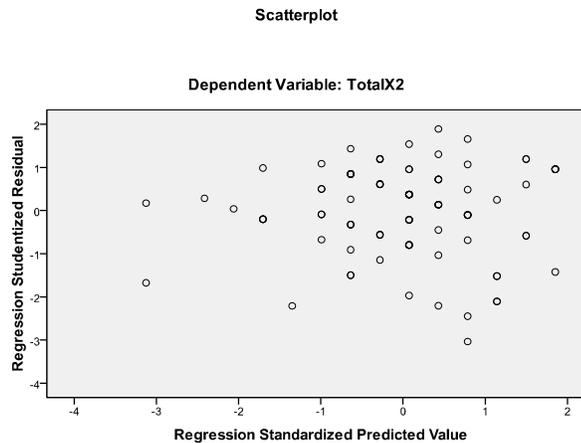
Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas layanan	0,693	1,443	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan pelanggan	0,693	1,443	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3, baik variable pelanggan maupun kualitas pelayanan memiliki nilai satisfaction tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada model recurrence review.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam ulasan ini strategi yang digunakan adalah Teknik scatterplots. Hasil berikut diperoleh dengan program SPSS:



Gambar 2. Grafik Heteroskedastisitas ($Y = \alpha + b_1X_1 + e$)

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear

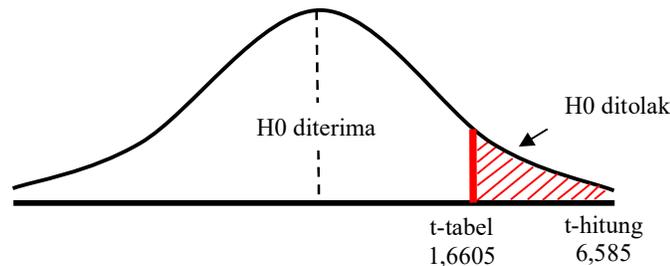
Variable	B	t_{hitung}	Sig. (0,05)	Sig/2	Beta (β)	Ket	R^2	Model regresi linear
Model 1	Variable dependen: kepuasan pelanggan							KP = 3,267 + 0,405KL
konstanta	3,267							
Kualitas layanan	0,405	6,586	0,000	0,000	0,554	Sig.	0,307	
Model 2	Variable dependen: loyalitas pelanggan							LP = 6,372 + 0,279KL
konstanta	6,372							
Kualitas layanan	0,279	5,966	0,000	0,000	0,516	Sig.	0,266	
Model 3	Variable dependen: loyalitas pelanggan							LP = 5,861 + 0,211KL + 0,212 KP
konstanta	5,681							
Kualitas layanan	0,211	3,641	0,000	0,000	0,376	Sig.	0,317	
Kepuasan pelanggan	0,212	2,671	0,009	0,0045	0,269	Sig.		

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4, nilai R^2 sebesar 0,307 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 30,7%, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 69,3%. Hasil uji regresi sebagai berikut:

$$KP = 3,267 + 0,405 KL$$

Dalam hal ini, nilai tepatnya adalah 3,267, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan dianggap dilaksanakan, maka variabel loyalitas konsumen adalah 3,267. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,405 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,405 satuan untuk setiap penambahan satuan kualitas pelayanan dengan nilai t tabel sebesar 6,586 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,66055 dan tingkat signifikansi 0,000. 0,05 ditetapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurva penerimaan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3. Kurva Pengambilan Keputusan uji t (x-m)

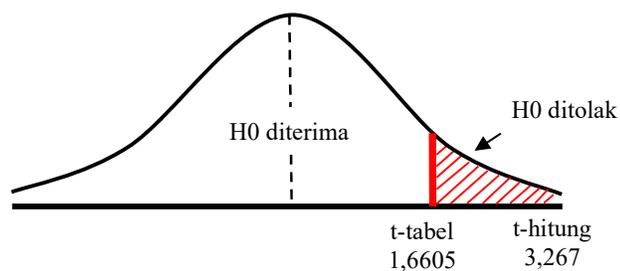
4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 menampilkan nilai R^2 0,266%. Secara khusus variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 26,6%, sedangkan sisanya sebesar 73,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Manfaat yang diperoleh dari uji regresi:

$$LP = 6,372 + 0,279KL$$

Persamaan ini menghasilkan nilai konstanta sebesar 6,372 yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan sama dengan 3,267 jika variabel kualitas pelayanan dianggap konstan. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,279 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,405% untuk setiap penambahan satu unit kualitas pelayanan

Dengan menggunakan uji t untuk variabel kualitas pendampingan diperoleh nilai t (hitung) hitung 5,966 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66055 dengan nilai kepentingan 0,000 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pendampingan berpengaruh terhadap klien. Gambar 4 mengilustrasikan kurva penerimaan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 4 Kurva Pengambiln Keputusan uji t (x-y)

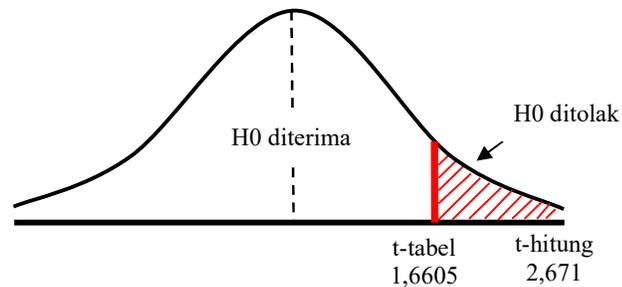
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut yang diperoleh dari uji regresi:

$$LP = 5,681 + 0,212KP$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 5,681 jika variabel kepuasan pelanggan dianggap konstan. Variabel kepuasan pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,4212 untuk setiap penambahan unit kepuasan pelanggan.

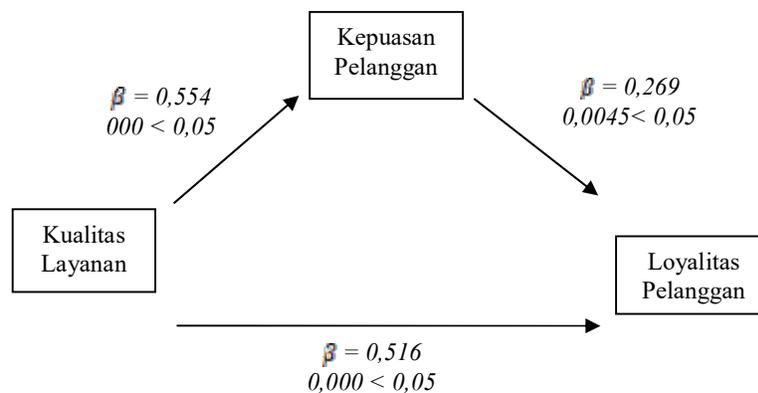
Dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi 0,0045 < 0,05 maka hipotesis diuji dan ditetapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lekukan pengakuan akan muncul seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5:



Gambar 5. Kurva Pengambilan Keputusan uji t (x-y)

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis ke 4 menggunakan analisis jalur. Berikut adalah penjelasan bagaimana loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan:



Gambar 6. Model Regresi dengan Mediator

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada usaha jasa pariwisata dan transportasi di wilayah Ciamis simpulan dapat ditarik dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini kepausan pelanggan dapat dipengaruhi sebagian oleh kualitas layanan, pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan lebih bahagia sedangkan pelayanan yang buruk dapat membuat mereka kurang bahagia. Keandalan dalam penyampaian layanan, kecepatan dalam menanggapi permintaan atau keluhan, komunikakasi yang jelas dan efektif, serta kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas administrasi dapat memengaruhi keandalan klien, kualitas bantuan yang baik dapat membangun peluang klie untuk tetap stabil dan setia pada organisasi. Pelanggan setia akan mempresentasikan proposal kepada orang lain, berbagi pengalaman klien yang positif dan membantu pengembanganpasar perusahaan dari mulut ke mulut

Ucapan Terima Kasih

Penulis haturkan ribuan terima kasih kepada segenap rekan- rekan yang sudah membantu dan menyemangati bak moril mauun materiil

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriana, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)*. Universitas Negeri Gorontalo.
- [2] Anggraeni, D. P., Srikandi Kumadji, & Sunarti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah*

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Anak Negeri Tour Travel Ciamis (Siti Romlah)

- Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- [3] Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- [4] Ariescy, R. R., Diah Yulisetiari, & Mohammad Dimiyati. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v13i2.119>
- [5] BPS. (2014). *Sukamantri dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis.
- [6] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Buku Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS.
- [9] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- [10] Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pe)*. Gramedia.
- [11] Juliandi, A., Irfan, & Saprinan Manurung. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep Dan Aplikasi*. Umsu Press.
- [12] Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada.
- [13] Kotler, P., & Garry Armstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [15] Malhotra, N. K., Daniel Nunan, & David F. Birks. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach, 5th Edition*. Pearson Education Limited.
- [16] Marlin, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4g: Studi Kasus PT. Internux. *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 9(2), 173–188.
- [18] Nurcahyo, R., Annisa Fitriyani, & Irma Nur Hudda. (2017). The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Journal Publishing*, 8(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- [19] Pahlawan, M. R., Nurlia, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, & Hardiyono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *JABA: Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>
- [20] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- [21] Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- [22] Santoso, Y., & Euis Soliha. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kredit Pt. Armada Finance Cabang Semarang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13, 194–214.
- [23] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [25] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [27] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- [28] Wantara, P., & Muhammad Tambrin. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- [29] Yohana, G. P., & Anik Lestari Andjarwati. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–9.
- [30] [Yusuf, M., & Aditya Halim Perdana Kusuma. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>