

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja

Ida Ayu Yulia Mardewi Putri¹, Ni Nyoman Yulianthini

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 June 2022

Received in revised form

24 June 2022

Accepted 20 July 2022

Available online 24 Maret
2023

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Motivasi di balik ulasan ini adalah untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan simultan dan parsial pada Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif kausal melalui penentuan sampel dari pelanggan Warung Ko-Vaitnam Singaraja sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan informasi menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini ialah: (1) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dampak yang luar biasa pada loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

ABSTRACT

The motivation behind this review is to examine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty simultaneously and partially at Warung Ko-Vaitnam Singaraja. This research is classified as causal quantitative research through a sample of 80 respondents from Warung Ko-Vaitnam Singaraja customers. Methods of collecting information using a questionnaire. The research was conducted using multiple linear regression analysis. The results obtained through this research are: (1) Quality of service and customer satisfaction from an extraordinary impact on customer loyalty at Warung Ko-Vaitnam Singaraja, (2) Quality of service has a positive and significant effect on customer loyalty at Warung Ko-Vaitnam Singaraja, (3) customers have a positive and significant effect on customer loyalty at Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin maju dan pesat, hal ini dikarenakan setiap pelaku bisnis terus berusaha untuk mendapatkan porsi dari keseluruhan industri yang berkembang secara bertahap. Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis berimplikasi terhadap perkembangan keuangan 3,51% pada kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2021. Pertumbuhan bisnis yang kini semakin banyak dan bervariasi membuat setiap pelaku usaha harus bersaing dengan kompetitornya. Di tengah pandemic covid-19, dimana adanya keterbatasan kegiatan yang berdampak pada pola kehidupan masyarakat dan menimbulkan stress karena hal pekerjaan, membuat masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah dalam mengkomunikasikan masalah yang tampak dalam hidupnya (Cita, 2015).

Warung kopi selain merupakan jenis usaha jangka panjang, juga merupakan tempat berintraksinya seseorang untuk berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, melepas kejenuhan dan bahkan hanya untuk sekedar ngopi sendirian. Warung kopi memiliki perbedaan dengan *coffee shop* yaitu warung kopi memiliki konsep merakyat dengan harga yang terjangkau sedangkan *coffee shop* berkonsep lebih bergensi dan cenderung memiliki harga yang lebih mahal.

¹ Corresponding author.

E-mail: ayu.yulia@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Warung kopi atau pun *coffee shop* yang ada di daerah Kintamani memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan warung kopi ataupun *coffee shop* yang ada di Singaraja. Hal ini dikarenakan adanya view yang membuat pelanggan harus membayar lebih dari harga yang ada di warung kopi ataupun *coffee shop* Singaraja. Warung Ko-Vaitnam Singaraja merupakan salah satu warung kopi yang sudah banyak diketahui dan memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki tempat yang bernuansa antik (*vintage*). Barang-barang atau furniture di warung kopi tersebut berasal dari barang-barang jaman dulu yang dimana barang tersebut kini menjadi barang antik. Warung Ko-Vaitnam selain menyajikan kuliner, juga bisa menjadi sumber pengetahuan baru untuk anak milenial yang tidak mengetahui barang yang dipergunakan zaman dahulu kini menjadi tahu karena melihat langsung melalui pajangan dan furniture yang ada di warung kopi tersebut.

Tabel 1.

Data Penjualan Warung Ko-Vaitnam Singaraja pada 8 Bulan terakhir di Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan (Rupiah)	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Keterangan
Januari	15.000.000	13.750.000	Tidak Tercapai
Februari	15.000.000	14.320.000	Tidak Tercapai
Maret	15.000.000	14.510.000	Tidak Tercapai
April	15.000.000	14.860.000	Tidak Tercapai
Mei	15.000.000	13.930.000	Tidak Tercapai
Juni	15.000.000	13.626.000	Tidak Tercapai
Juli	15.000.000	7.110.000	Tidak Tercapai
Agustus	15.000.000	7.350.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data Internal Warung Ko-Vaitnam Singaraja 2021

Data pada Tabel 1. menjelaskan bahwa jumlah penjualan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja pada 8 bulan terakhir di tahun 2021 tidak mencapai target. Pada Januari-April, transaksi perlahan meluas namun kenaikannya belum mencapai target transaksi. Pada bulan Mei dan Juni pemasukan mengalami penurunan terutama saat memasuki bulan Juli dan Agustus dimana saat itu adanya masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dari data tersebut terlihat bahwa pihak manajemen warung kopi harus mengevaluasi strategi yang lebih optimal lagi agar dapat mempertahankan pelanggan dan dapat mencapai target penjualan. PPKM *Coronavirus* seharusnya tidak menjadi halangan bagi organisasi untuk memperluas transaksi mereka karena dengan pelaksanaan PPKM, organisasi dapat membayangkan perkembangan baru dan mengambil kemajuan baru untuk memajukan produk dan administrasi mereka melalui saluran komputerisasi berbasis internet (Doyle & Conboy, 2020). Mengikuti hubungan yang baik dengan klien juga pasti akan berdampak baik pada organisasi saat ini serta memastikan jangka panjang atau ketergantungan klien (Atmaja, 2021). Hasil dari sebuah organisasi jika dilihat dari sudut pandang ide yang ditampilkan adalah dengan asumsi organisasi tersebut dapat menangani masalah pembeli dengan baik, kondisi seperti ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki pilihan untuk bersaing dengan organisasi sejenis (Mahfud & Sasongko, 2019).

Loyalitas pelanggan menurut Setiandini (2010) dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Megawati (2017) menyatakan bahwa dimana terdapatnya kaitan yang baik dari mutu pemberian layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan bisa menolong dengan fokus pada pasar objektif melalui aset iklan terbatas. Ketergantungan yang berkembang kepada pembeli, pembeli akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan jumlah pembelian (Saputra, 2013). Penelitian menurut Susnita (2020) mutu dalam pemberian layanan dan rasa puas dengan bersamaan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan. Pemeriksaan inipun didukung studi eksplorasi yang diarahkan Nuraeni (2019) bahwa faktor kualitas pemberian layanan dan kepuasan konsumen mempunyai dampak yang signifikan secara simultan juga parsial bagi keloyalitasan pelanggan sehingga cenderung beralasan bahwa dengan asumsi klien senang dengan administrasi yang diberikan, klien akan menyarankan hal-hal yang positif kemudian akan kembali di kesempatan lain untuk mengunjungi lagi dan akan lebih setia pada item.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara yang harus ditingkatkan sebagai kunci utama suatu keberhasilan. Kesan pembeli terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh dari kelaziman suatu produk baik sebagai tenaga kerja maupun produk (Putri & Utomo, 2017). Sehingga dapat didefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi hal yang dibutuhkan dan diinginkan pembelanja juga ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan asumsi pelanggan (Tjiptono, 2007). Tingginya pemberian layanan yang disediakan dari perusahaan maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula sehingga dengan begitu akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Rangkuti

(2009) mengemukakan bahwa tingkat sifat bantuan tidak dapat secara eksklusif disurvei dalam perspektif organisasi, namun harus dievaluasi menurut perspektif klien di mana klien menghargai atau membenci pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Penelitian Sa'adah (2020) menunjukkan hasil bahwasanya adanya dampak positif dan signifikan pada kualitas pelayanan bagi kelayakatan pelanggan. Berbeda dengan eksplorasi yang diarahkan oleh (Agiesta, 2021) mengungkapkan bahwasanya variable kualitas layanan tidak berdampak bagi kelayakatan pelanggan.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan tidak akan dipahami jika klien belum mencoba dan melakukan siklus pembelian terlebih dahulu (Pradipta, 2021). Klien yang dapat terpenuhi umumnya ia akan senantiasa memberikan kesetiaannya dalam periode yang lama, melakukan pembelian kembali saat organisasi menyajikan item baru dan merombak item lama, mendiskusikan organisasi dan itemnya kepada orang lain, mencoba mengabaikan merk pesaing dan tidak peduli dengan biaya (Kotler & Keller, 2016). Tidak cukup hanya dengan memuaskan akan membuat pelanggan tetap loyal, karena adanya suatu kebebasan yang membuat pelanggan memiliki pilihan (Oliver, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi dampak yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Berbeda dengan kajian studi yang dilaksanakan Wijayanto (2015) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Klien yang dapat terpenuhi umumnya ia akan senantiasa memberikan kesetiaannya dalam periode yang lama, melakukan pembelian kembali saat organisasi menyajikan item baru dan merombak item lama, mendiskusikan organisasi dan itemnya kepada orang lain, mencoba mengabaikan merk pesaing dan tidak peduli dengan biaya (Kotler & Keller, 2016).

Tidak cukup hanya dengan memuaskan akan membuat pelanggan tetap loyal, karena adanya suatu kebebasan yang membuat pelanggan memiliki pilihan (Oliver, 1999). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2014) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi dampak yang signifikan bagi loyalitas pelanggan. Berbeda dengan kajian studi yang dilaksanakan Wijayanto (2015) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi loyalitas pelanggan.

Adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu yang timbul dan mengacu pada penelitian dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menjadikan dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut. (1) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. (2) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. (3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

Metode

Rancangan eksplorasi ini menggunakan rancangan kuantitatif kausal yakni kajian studi yang disain utamanya adalah guna menunjukkan keadaan dan kaitan hasil logis atau pada akhir hari untuk memeriksa bagaimana satu variabel mempengaruhi faktor yang berbeda (Sugiono, 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Didalam eksplorasi ini yang dijadikan subjek ialah pelanggan Warung Ko-Vaitnam Singaraja dan objek penelitiannya ialah seluruh variable yang digunakan.

Metode dalam menentukan sampel yang digunakan dalam studi ini yakni *purposive sampling*, ialah teknik dalam penentuan sampel melalui berbagai pertimbangan (Sugiono, 2011). Sampel yang ditentukan pada studi ini mempunyai karakteristik: (1) Pelanggan Warung Ko-Vaitnam Singaraja usia 17-35 tahun, (2) Pelanggan Warung Ko-Vaitnam Singaraja yang melakukan pembelian minimal 2 kali. Data didalam kajian studi ini ditentukan melalui 80 responden pelanggan Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

Proses mengumpulkan data dan informasi didalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan langsung ke pelanggan yang sedang berkunjung ke Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Selain itu, penyebaran pendapat juga diselesaikan dengan menyampaikan koneksi sebagai struktur google. Untuk menentukan skor pilihan respon pada angket ataupun kuesioner yang disebar pada responden dalam kajian studi ini mempergunakan skala Likert.

Kuisoner yang dipakai telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang dimana semua instrument dalam kuisoner tersebut sudah memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas.

Eksplorasi ini mempergunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pada penanganan datanya menggunakan program SPSS 22.0 for windows. Analisis ini dipergunakan karena bertujuan menilai ukuran kaitan dan efek langsung ataupun menyimpang dari nilai kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) bagi loyalitas pelanggan (Y) pada Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Berikut persamaan garis regresinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi dari X_1
 β_2 = Koefisien regresi dari X_2
 X_1 = Kualitas pelayanan
 X_2 = Kepuasan pelanggan
 ε = error

Hasil dan Pembahasan

Model analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja secara simultan maupun parsial. Perolehan dari analisis uji regresi linier berganda yang mencakup ringkasan *output* SPSS dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	p-value	Koefisien Korelasi	r ²
Kualitas Pelayanan	0,423	0,000	0,424	0,179
Kepuasan Pelanggan	0,441	0,000	0,438	0,191
Konstanta	0,216			
Sig. F	0,000			
R	0,812			
R ²	0,659			

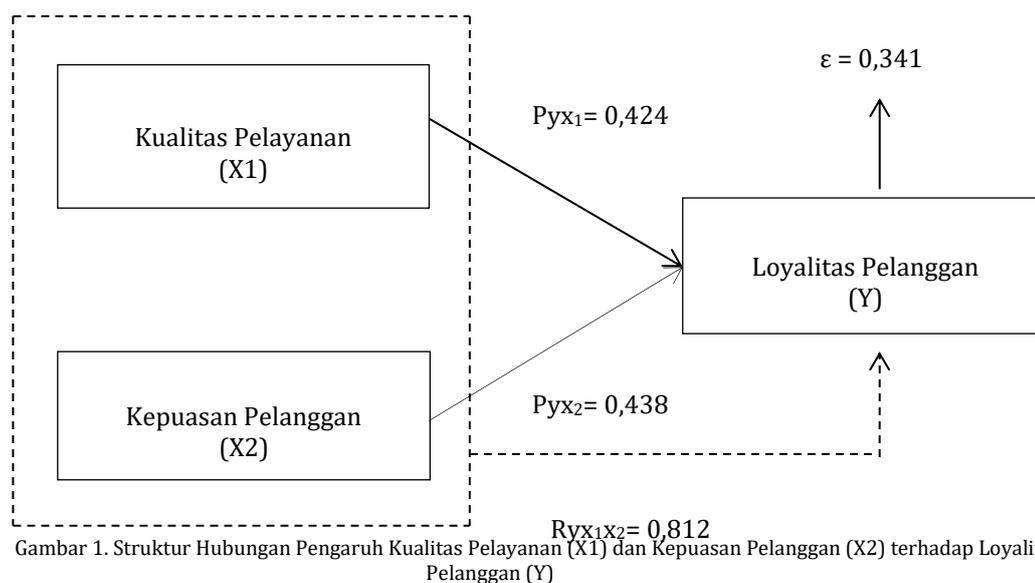
Hipotesis pertama yang mengarah terhadap perolehan uji analisis regresi melalui bantuan SPSS, diperoleh hasil koefisien korelasi berganda sebanyak 0,812 melalui p-value $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, dengan begitu diartikan bahwa H_0 ditolak dan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja.

Hipotesis kedua, perolehan dari output uji statistik analisis regresi melalui bantuan program SPSS, nilai koefisien korelasi sebanyak 0,424 melalui p-value $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, sehingga diartikan bahwa H_0 ditolak dan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan bagi loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran didalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja

Hipotesis yang ketiga Perolehan dari output uji statistik analisis regresi melalui bantuan program SPSS, nilai koefisien korelasi sebanyak 0,438 melalui p-value $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, sehingga diartikan bahwa H_0 ditolak dan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Kajian studi ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki peranan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja

Dalam penyelidikan khusus ini, nilai R^2 ditemukan menjadi 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpotensi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 65,9%, sementara terdapat 34,1% sebagai sisanya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak termasuk pada kajian studi ini.

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa persamaan dari garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.



Berdasarkan pada hasil nilai dari konstanta tersebut bernilai 0,216 yang memperlihatkan bahwasanya tingkat loyalitas pelanggan (Y) sama dengan 0,216 jika tingkat kualitas pelayanan (X1) dan tingkat kepuasan pelanggan (X2) sama-sama nol.

Berdasarkan pada hasil nilai pada kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,423 memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Melalui asumsi bahwasanya nilai-nilai variabel independen lainnya tidak berubah, ini memperlihatkan bahwasanya variabel yang mewakili loyalitas pelanggan bisa naik sebanyak 0,423 setiap kali ada peningkatan satu unit dalam kualitas layanan. Akibatnya, nilai variabel ini akan naik menjadi 0,639 (0,216 ditambah 0,423)

Berdasarkan pada hasil nilai pada koefisien pada variabel kepuasan pelanggan (β_2) sebesar 0,441 berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan dari kepuasan pelanggan satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,441 menjadi 0,657 (0,216 + 0,441), dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Simpulan dan saran

Mengingat hasil dan pemaparan yang telah dilakukan, bisa ditetapkan simpulannya yakni.

- 1) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa saat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. Hal ini menunjukkan saat kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga akan ikut mengalami peningkatan.

Terdapat beberapa saran yang pengkaji bisa sampaikan yaitu:

- 1) Bagi Peneliti Selanjutnya
Kendala eksplorasi ini yakni hanya mengkaji variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan. Untuk analisis tambahan yang tertarik melakukan pengkajian komparatif yakni mengenai loyalitas pelanggan untuk mendorong eksplorasi memanfaatkan variable lainnya yang bisa berdampak kepada loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan variable lainnya selain variable pada

studi ini maka akan bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih bervariasi dari penelitian yang diarahkan oleh analisis dalam ulasan ini.

2) Bagi pihak perusahaan

Diharapkan bagi pihak Warung Ko-Vietnam Singaraja untuk selalu menciptakan peningkatan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan sebab faktor itu sesuai dengan hasil kajian studi ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan optimalnya kualitas pelayanan serta tingginya kepuasan pelanggan maka bisa menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan dan tujuan dari perusahaan akan tercapai.

Daftar Rujukan

- Agiesta, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Atmaja, P. D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 258. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i2.28826>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Berita resmi statistik*.
- Cita, G. (2015). Studi tentang fungsi warung kopi bagi masyarakat di Kota Bagansiapiapi. In *Jom FISIP* (Vol. 2).
- Doyle, R., & Conboy, K. (2020). The role of IS in the covid-19 pandemic: A liquid-modern perspective. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102184.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 130–136.
- Megawati, I. (2017). Pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di Green Cafe dan Resto Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 13–26.
- Nuraeni, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hypermart Bellanova Country Mall. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 488.
- Oliver, R. L. (1999). Applications for hydrous ferric oxide mine water treatment sludge - A review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63(special issue 1999), 33–44.
- Pradipta, I. G. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1–7.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'adah, F. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center Kabupaten Sleman*.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setiandini, M. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Nani's Butik. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Tjiptono. (2007). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1).
- Yulianto, A. (2014). *Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pojok Kedai Satria Jagat Raya Asep Sunarya di Gonilan Sukoharjo*.