

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Achmad Fauzi¹, Iwan Setyawan², Syifa Aulia Rahma³, Nunti Harnanti⁴,
Anastasia Linda⁵, Surya Opusunggu⁶

¹Universitas Bhayangkara Jaya, ²⁻⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bisnis & Informatika (IBI) Kosgoro 1957

e-mail korespondensi: achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Article History

Received: 21 Nov 2022

Revised: 27 Nov 2022

Accepted: 29 Nov 2022

Keywords: *Loyalty Customers, Service Quality, Satisfaction, Customers, Corporate Image*

Abstract: *The level or frequency of customer satisfaction with the products/services they use for various reasons, including the desire to be pampered with good quality, taste and service, is known as Customer Loyalty. This article reviews the influence of Customer Loyalty, namely: Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image. The author of this article aims to develop hypotheses about the effect of variables on each other to be used in further research. The results of this literature review article are: 1) Service Quality on Customer Loyalty, 2) Customer Satisfaction on Customer Loyalty; and 3) Corporate Image of Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pelanggan harus diperhatikan kebutuhannya, pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis (Daryanto & Setyobudi, 2014). Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan, hal ini karena mereka dapat membantu bisnis untuk berkembang dan menjaga keberlangsungan pertumbuhan perusahaan (Sahrina Hasibuan & Salim, 2015).

Bagian Sumber Daya Manusia dalam suatu perusahaan perlu meng-hire Manajer Operasional yang kompeten untuk membuat dan menjalankan Standar Operasional (SOP) yang ada (Darda et al., 2022). Hal ini cukup penting karena jika standar operasional tidak dijalankan dengan baik maka sulit untuk bisa mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Loyalitas dapat dihadirkan jika apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi dengan baik, loyalitas pelanggan sangat penting keberadaannya demi kelangsungan suatu perusahaan, namun tak jarang pelanggan terpaksa harus menelan kecewa dan memilih untuk beralih menggunakan produk/jasa yang lain karena merasa kebutuhannya tidak mereka dapatkan pada produk/jasa sebelumnya (Pranawukir, 2022). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Daryanto & Setyobudi, 2014)

Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya, menghubungi konsumen secara berkala, membuat konten yang berkualitas, menjadi otoritas dalam bisnis yang dijalankan, menghargai sudut pandang pelanggan, jelas dan transparan (Widjaya, 2018). Perusahaan yang baik pastinya diimbangi dengan tingkat pembelian produk oleh konsumen yang tinggi pula, oleh karena itu perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan setianya (R. W. Putri, 2015; Yusuf et al., 2022).

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (P. Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (B. R. T. Putri, 2017). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2015).

Selanjutnya yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan anggota bisa berupa tiga macam tipe (Arianto, 2021). Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Alma, 2009).

Untuk menarik pelanggan menjadi loyal, perusahaan tidak hanya harus memiliki produk dengan kualitas baik, tapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan puas (Reyhan & SRI, 2013). Kepuasan memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing, pelanggan yang puas akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan (Prahastuti & Ferdinand, 2011; Pranawukir, 2021).

Dengan mengandalkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka anggota atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Lebih lanjut, Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2015) jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.

Hal lain yang berdampak kepada kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan, Citra bagi sebuah perusahaan merupakan salah satu asset terpenting. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Musay, 2013). Kasali (2012) mendefinisikan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu

kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama. Citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image* (Aydin dan Ozer, 2005).

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ilmiah ini menggunakan Mendeley, Google Scholar, dan variabel sumber media online lainnya untuk menyelidiki teori dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas perusahaan. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam konteks loyalitas perusahaan.

Penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain atau bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lain disebut penelitian deskriptif. Tujuan awal penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan memberikan penjelasan terhadap variabel yang diteliti, sehingga mendorong penggunaan pendekatan kuantitatif (Sekaran, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini lah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (2010)(Zeithaml et al., 2010). Indikator kualitas pelayanan terletak pada 5 dimensi, yaitu sebagai berikut :

a. Bukti fisik (tangibles)

Bukti fisik (Tangible) merupakan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk. Aspek tampilan fisik (tangible) yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

b. Reliabilitas (reliability)

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat.

c. Daya tanggap (responsiveness)

Dimensi ini merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna layanan, dengan penyampaian informasi yang berkaitan dengan keperluan pelayanan dengan jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna layanan dengan baik dan cepat.

d. Jaminan (assurance)

Mensah & Mensah (2018) mengatakan bahwa dimensi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan antara lain adalah kesopanan petugas terutama dalam memberikan pelayanan. Selain itu, Morgan & Murgatroyd (1994) mengemukakan kriteria persepsi dari pelayanan yang diberikan, yaitu courtesy (sikap sopan dan menghargai orang lain penuh dengan pertimbangan dan persahabatan).

e. Empati (emphaty)

Empati dalam suatu pelayanan adalah perhatian lebih yang harus diberikan, keseriusan, simpatik terhadap kebutuhan pelanggan (Mularsih & Aritonang, 2018). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tentunya harus mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting; mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan.

Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan :

a. Terbuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

b. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

c. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, positioning statement, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya :

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) pelanggan dengan apa yang perusahaan buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen.

c. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar.

d. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Dalam persaingan yang semakin ketat diantara usaha saat ini, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana kualitas produk dan kepuasan produk harus diperhatikan guna tercapainya laba usaha yang meningkat dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Menurut (Nugroho, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal,

Cara Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Cara meningkatkan kepuasan pelanggan ada beragam tergantung kebutuhannya.

a. Berikan produk berkualitas.

Syarat produk disukai pelanggan adalah memiliki kualitas bagus serta bebas dari kerusakan. Oleh karena itu, perlu memastikan semua produk memiliki kualitas prima sebelum dijual ke pelanggan.

b. Layani pelanggan dengan ramah.

Harus memastikan memberikan layanan pelanggan terbaik baik dari segi ketepatan waktu hingga informasi yang mudah dipahami pelanggan

c. Customer-centric.

Beri perhatian khusus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan baik dalam produk maupun layanan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atau target pasar.

d. Menyesuaikan harga produk.

Bagi sebagian pelanggan, harga produk cukup sensitif yang mempengaruhi tingkat kepuasan

mereka. Berikan harga atau biaya yang sesuai nilai/kualitas produk dan kondisi pasar.

e. Tawarkan garansi.

Berikan jaminan atau garansi untuk memberikan rasa aman ke pelanggan. Misalnya dengan produk dapat ditukar jika tidak bisa digunakan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra tidak mampu di bentuk begitu saja tetapi juga memerlukan proses untuk membentuknya. Perusahaan selalu meningkatkan gambaran dengan tujuan konsumen setia pada produk atau jasa yang dijualnya, karena semakin banyak konsumen yang setia maka penjualan akan semakin meningkat, biaya pemasaran dapat berkurang dan timbulnya kemungkinan untuk menarik konsumen baru. Setia tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat diambil dari sikapnya.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan, keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Kapferer (1994) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis atas semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan nama merek/perusahaan, simbol visual (bisa logo dan slogan), produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

- Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
- Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan

Pembentukan citra suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap perusahaan.

a. Identitas fisik.

Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (company profile, brosur, leaflet, laporan tahunan, dan pemberitaan media).

b. Identitas non fisik.

Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai dan budaya.

c. Manajemen organisasi.

Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, job design, sistem pelayanan, positioning produk.

d. Kualitas hasil.

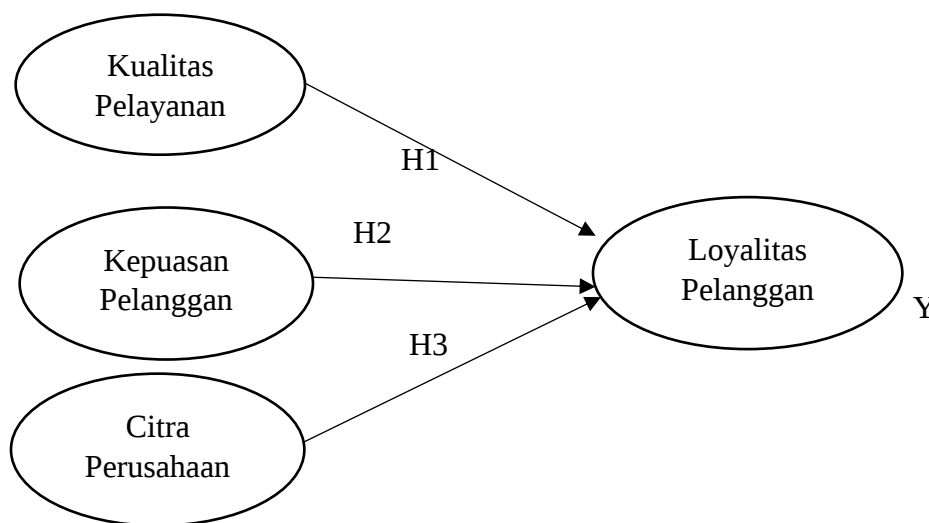
Mutu produk dan pelayanan.

e. Aktivitas dan pola hubungan.

Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan rumusan masalah dari studi sebelumnya yang disebutkan diatas, maka pengaruh antar variabel tersebut memberikan kerangka berpikir dalam artikel ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Oleh karena itu, menurut kerangka konseptual di atas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

SIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tiong (2017) mengenai study kasus pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. primagum sejati di makassar, menemukan bahwa dengan adanya pemberian pelayanan kepada pelanggan, akan mendapatkan loyalitas pelanggan. Juga sama hasil penelitian dari (Hardjono & Winata, 2017). Juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qomariah, 2012). Dalam penelitiannya di sebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Gusti Putri Nurzhavira & Sri Setyo Iriani (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian ini menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jihan Nafisa & I Made Sukresna (2018); (Olivia Tjandra, et al 2016) juga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. CV. Alfabeta Bandung.
- Arianto, S. D. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Dua Merpati Kudus*. IAIN KUDUS.
- Darda, A., Rojikun, A., & Yusuf, Y. (2022). *Anteseden Kinerja Pegawai* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hardjono, H., & Winata, D. F. (2017). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Anggrek Di Kabupaten Situbondo. *GROWTH*, 15(2), 1–15.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen* (14th ed.). Prentice Hall.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Mularsih, H., & Aritonang, L. (2018). Profil Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Tinggi Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 57. <https://doi.org/10.24912/jmie.v1i2.896>
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Prahastuti, L., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Pranawukir, I. (2021). Penyuluhan Pemasaran dan Pengemasan Ikan Melalui Kargo Udara Bagi Pedagang Sentra Ikan Hias Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 40–49.
- Pranawukir, I. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana*

-
- Informatika*, 22(2), 95–102.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Udayana*. Universitas Udayana, Bali. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putri, R. W. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)*. Brawijaya University.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187.
- Reyhan, A., & SRI, R. T. A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sahrina Hasibuan, D., & Salim, M. (2015). *Pengaruh Cutomer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri (Mahasiswa Universitas Bengkulu)*. Universitas Bengkulu.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Tiong, P. (2017). Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pt Mitra Phinastika Mustika Tbk. *Journal of Management & Business*, 1(1), 1–22. <https://scholar.google.co.id>
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Widjaya, N. S. (2018). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli TV Samsung di Jakarta Utara*.
- Yusuf, Y., Fadli, S., & Muarifin, H. (2022). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan UMKM (Restoran Ayam Goreng Kampung Banjar). *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 49–55.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing strategy*. Wiley *International Encyclopedia of Marketing*.
-