



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Alfamart Jetis, Kec. Nusawungu Kab. Cilacap

Riyono*¹, Hesti Ristanto², Ahmad Dwi Nurdianto³

¹⁻³ ITB Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.346, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149

Korespondensi penulis: riyono8474@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study aims to determine : 1) To determine and explain the influence of service quality on Alfamart Jetis customer loyalty. 2) To find out and explain the influence of customer satisfaction on Alfamart Jetis customer loyalty. 3) To find out and explain the influence of service quality and customer satisfaction on Alfamart Jetis customer loyalty. The approach used in this research is a quantitative approach, this research is included in the hypotheticoductive method, meaning that the research in this research is a process that begins with observation in the form of preliminary observations of phenomena in business administration in the form of collecting initial data. This research method uses Purposive Sampling and Accidental Sampling techniques. Accidental Sampling means that those used as sample members are customers who happen to be met at the time of data collection. Data was obtained from a questionnaire which was then processed and analyzed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The research results show that: 1. Service quality has no and no significant effect on customer loyalty. 2. Customer satisfaction has a significant and influential effect on customer loyalty. 3. Service quality and customer satisfaction together have a significant influence on customer loyalty.*

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

Abstrak. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jetis. 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jetis. 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Jetis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, penelitian ini termasuk dalam hypotheticoductive method, artinya penelitian dalam penelitian ini adalah suatu proses yang dimulai dengan observasi berupa pengamatan pendahuluan terhadap fenomena-fenomena dalam administrasi bisnis dalam bentuk pengumpulan data awal. Metode penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan Accidental Sampling, Accidental Sampling yaitu yang dijadikan anggota sampel adalah pelanggan yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan yg semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen buat mengklaim kelangsungan usaha mereka. seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi perjuangan mencari konsumen baru yang berarti menyampaikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan bisa lebih melakukan penghematan porto pada mempertahankan konsumen yg lama daripada mencari konsumen

baru (Kartajaya, 2006).

Loyalitas pelanggan adalah bagian terpenting pada pengulangan pembelian di pelanggan, loyalitas pelanggan tak hanya meningkatkan nilai pada usaha, namun jua bisa menarik pelanggan baru. Jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit di penjualan, profit ialah motif utama konsistensi usaha.

Loyalitas pelanggan ialah keadaan yang membagikan loyalitas seseorang pelanggan di suatu objek eksklusif. Objek tersebut dapat berupa brand, produk, atau toko (Giddens, 2002). menggunakan demikian loyalitas pelanggan artinya salah satu variabel yang sangat krusial karena loyalitas pelanggan secara positif menghipnotis untung perusahaan melalui pengaruh pengurangan porto serta penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence et al., 1990). Loyalitas akan menyampaikan banyak laba bagi perusahaan, termasuk didalamnya iterasi pembelian dan rekomendasi mengenai merk tadi kepada sahabat serta kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Kualitas pelayanan adalah galat satu faktor utama yg memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas meliputi banyak sekali aspek, mirip kecepatan pelayanan, keramahan staf, kemudahan akses, serta ketersediaan produk. Penelitian sebelumnya membagikan bahwa kualitas pelayanan yg baik mempunyai hubungan positif dengan taraf kepuasan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).tetapi, kenyataan pada lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang puas otomatis menjadi pelanggan yg loyal. banyak faktor lain yg bisa memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, dan pengalaman belanja secara holistik.

Berdasarkan latar belakang duduk perkara diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan Alfamart di Desa Jetis Kec. Nusawungu Kab. Cilacap.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dimensi utama kualitas pelayanan meliputi tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks Alfamart, penerapan kelima dimensi ini sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan cenderung

merasa lebih puas apabila layanan yang diberikan bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Peningkatan kualitas pelayanan di Alfamart juga dapat dicapai melalui umpan balik pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan (Delgado dan Munuera, 2001). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen pelanggan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Model Penelitian Terdahulu

Adam Siwalima (2018) melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Baby Putri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Baby Putri.

Riki Supiyani (2020) melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Veerou Mandarini (2022) melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Bukit Melati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

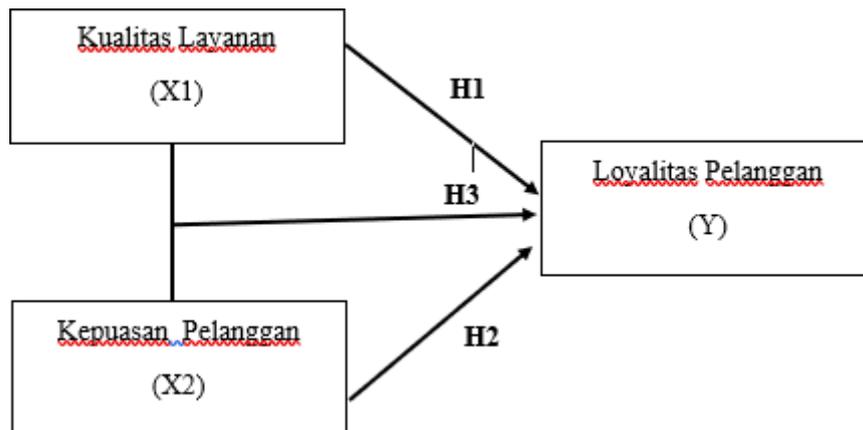
pelanggan.

Nina Nur Sinta, (2021) melakukan Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Genta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Fitria Susiani, Sampurno dan Haryani Hatta (2021) melakukan Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2). Harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Kerangka Berfikir Teoritis

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berfikir teoritis

HIPOTESIS PENELITIAN

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Diduga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikan hubungan antara variable yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam *hypotheticodeductive method*, artinya penelitian dalam penelitian ini adalah suatu proses yang dimulai dengan observasi berupa pengamatan pendahuluan terhadap fenomena-fenomena dalam administrasi bisnis dalam bentuk penghimpunan data awal.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini Alfamart Jetis, yaitu salah satu cabang alfamart yang ada dikota Cilacap. Gerai Alfamart Jetis berada dilokasi Jl. Raya Jetis, Sitara Kulon, Jetis, Kec. Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53283 Indonesia.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Alfamart di Jetis yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti

Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini 95 responden. Pada penelitian ini ditentukan bahwa batas toleransi kesalahan adalah $5\% = 0,05$. Berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Tetapi dalam penelitian ini di fit kan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan populasi pada penelitian, penulis mengambil teknik non probability sampling dimana ini tidak diketahui secara pasti. peneliti menginginkan kecepatan, biaya yang murah, dan kemudahan dalam menentukan sampel. Dari alasan tersebut, maka peneliti menggunakan non probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal itu akan memberikan kemudahan pada peneliti untuk menggunakan anggota sampel, karena pemilihan anggota sampel dipilih sendiri oleh peneliti dengan kriteria tertentu. Metode yang digunakan yaitu Purposive Sampling dan Accidental Sampling, Accidental Sampling yaitu yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data. Sedangkan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria calon respondennya adalah :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA ALFAMART JETIS, KEC. NUSAWUNGU KAB. CILACAP

- a. Konsumen yang telah berbelanja di Alfamart Jetis baik secara langsung maupun tidak langsung (online).
- b. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Jetis lebih dari satu kali

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dengan sig 0.05 (5%). Uji validitas yang telah dilakukan tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,665	0,1996	Valid
	X1.2	0,765	0,1996	Valid
	X1.3	0,730	0,1996	Valid
	X1.4	0,677	0,1996	Valid
	X1.5	0,624	0,1996	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,865	0,1996	Valid
	X2.2	0,916	0,1996	Valid
	X2.3	0,871	0,1996	Valid
	X2.4	0,418	0,1996	Valid
	X2.5	0,247	0,1996	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,887	0,1996	Valid
	Y2	0,929	0,1996	Valid
	Y3	0,904	0,1996	Valid
	Y4	0,340	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai cronbach's alpha variabel tersebut lebih besar dari >0,70. Berikut hasil uji reliabilitas pada tiap-tiap variabel disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,728	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,759	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.815	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa pernyataan pada tiap-tiap variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Persamaan Regresi

Tabel 3. Uji Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.338	.465		-7.171	<,001
	Kualitas Pelayanan	-.013	.022	-.009	-.583	.561
	Kepuasan Pelanggan	.962	.015	.988	62.700	<,001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Berdasarkan Tabel 3. tersebut dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -3,338 - 0,009 + 0,988$$

- Koefisien regresi (beta) $\beta_1 = -0,009$, karena bertanda negatif maka semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka loyalitas Pelanggan menurun . Apabila terjadi kenaikan 1% pada kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar - 0,009%.
- Koefisien regresi (beta) $\beta_2 = 0,988$, karena bertanda positif maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi pula Loyaltas Pelanggan. Apabila terjadi kenaikan 1% pada Kepuasan Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,998%.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN STUDI PADA ALFAMART JETIS, KEC. NUSAWUNGU KAB. CILACAP**

Uji F

Untuk mencari pengaruh variabel bebas persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama dapat diuji dengan menggunakan uji F. Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.028	2	420.514	1967.520	<,001^b
	Residual	20.732	97	.214		
	Total	861.760	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Dari Uji ANOVA atau Uji F didapat nilai F hitung positif 1967.520 sedangkan F tabel 2.07. Dan nilai signifikasinya $0,001 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji analisis persamaan regresi pada tabel 3. diketahui bahwa :

- 1) Uji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah: Nilai signifikasinya $0.561 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.583 < 1,9849$ yang artinya Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga, perubahan dalam Kualitas Pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
- 2) Uji signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah: Nilai signifikasinya $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $62.700 > 1,9849$ yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.975	.462
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa angka Adjusted R Square sebesar 0,975. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2), mampu menjelaskan variasi perubahan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 97,5% sedangkan sisanya sebesar 2,5 % dijelaskan variabel/faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

- Perusahaan perlu membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, program loyalitas, dan penghargaan kepada pelanggan setia dapat memperkuat loyalitas.
- Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal, seperti memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan.
- Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Chen, P. Y., & Chen, C. H. (2010). Understanding customer satisfaction in retail stores. *Journal of Consumer Research*.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Giddens, N. (2002). Customer relationship management: The importance of customer loyalty. *CRM Journal*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Harjati, Y., & Venesia, M. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan*. Gramedia.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., & Taufik, S. (2018). *Strategi pemasaran era digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2000). The effects of trust in a brand on brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 463–478.
- Lawrence, P., et al. (1990). Customer satisfaction and business performance. *Journal of Retail Marketing*.
- Lovelock, C. H., & Gummesson, E. (2007). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. Pearson Prentice Hall.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Setiawan, Y. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif dalam bisnis*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service, quality, and satisfaction*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.