

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta

Abdul Rhosid Saputro<sup>1</sup>, Suparmono<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta - Indonesia

\*Corresponding Author: [suparmono@stimykpn.ac.id](mailto:suparmono@stimykpn.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo, Yogyakarta. Adapun variabel yang digunakan untuk kualitas layanan terdiri dari: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, dengan jumlah sampel 130 responden yang diperoleh dengan rumus Hair. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi dalam penelitian ini adalah dalam hal temuan bahwa kualitas layanan di usaha rumah makan yang sedang berkembang dan menjadi tren bagi anak muda adalah bahwa *responsiveness* tidak begitu dipertimbangkan dalam menentukan kepuasan pelayanan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

### Abstract

*This study aims to explain the effect of service quality variables on customer satisfaction at Warunk Gacoan Colombo, Yogyakarta. The variables used for service quality consist of: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. The sampling method used purposive sampling technique, namely sampling based on considerations in accordance with the purpose of the study, with a sample size of 130 respondents obtained by the Hair formula. The data analysis techniques used were instrument test, basic assumption test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the analysis results that have been described, it can be concluded that the variables reliability, tangible, assurance, and empathy have a positive and significant effect on customer satisfaction. Responsiveness has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the variables have a positive and insignificant effect on customer satisfaction. The contribution of this study is in terms of the finding that the quality of service in the restaurant business which is developing and becoming a trend for young people is that responsiveness is not so considered in determining service satisfaction.*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, brand loyalty

## PENDAHULUAN

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, selain menghasilkan keuntungan, makanan juga menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi maka bisnis makanan akan terus tumbuh dan berkembang (Suwarsito & Aliya, 2020). Tahun 2020 menjadi tahun dimana diseluruh dunia khususnya di Indonesia menerapkan adanya kondisi *physical distancing* yang diterapkan di Indonesia mulai berkisar di bulan Februari 2020 (Dewa & Safitri, 2020).

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik maka dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk barang dan jasa bagi konsumen (Budiarto & Santoso, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil yang diharapkan setelah konsumen menggunakan suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya (Thaib, 2020).

Dengan banyaknya pesaing, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Sehingga selain dari pelayanan yang berkualitas, lokasi juga mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Suhendra, 2020). Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Lubis, Rahima, Umam, & Rizki, 2020).

## TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap harapan (Kotler and Keller, 2012). Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Suradi, Andrie, & Fadel Ahmad, 2020).

Loyalitas layanan, dengan efek akhirnya yaitu pada pembelian ulang oleh konsumen adalah mungkin merupakan salah satu dari konstruksi penting dalam pemasaran jasa, namun pastinya konsumen loyal yang melakukan pembelian ulang adalah merupakan dasar dari semua bisnis (Wijayanti, 2020). Setiap perusahaan perhotelan ditantang untuk bersaing dengan unit hotel sejenis guna meningkatkan penjualan. Dengan adanya persaingan setiap hotel yang memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, maka perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting untuk sukses berkenaan dengan kepuasan pelanggan (Pradeep, Vadakepat, & Rajasenani, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas (Purba & William, 2020).

Dilihat secara konsep, menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Reliably* adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Responsiveness* adalah Kesiediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Assurance* adalah Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) *Empathy* adalah Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. *Tangible* adalah Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu *exploratif*, *descriptive*, dan *explanatory*. Jenis penelitian ini adalah *descriptive*. Menurut Wiyono (2011) menyebutkan penelitian *descriptive* digunakan untuk mendapatkan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Cara penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel seperti apa yang akan diambil dengan kriteria utamanya.

Definisi Operasional dari masing-masing variabel yang digunakan menurut Wiyono (2011). Definisi operasional yang dibuat berdasarkan kriteria pengukuran yang diterapkan pada variabel, menggunakan angka atau skor pada alat ukur dianggap representasi dari konsep mengenai variabel yang diukur

### a. Variabel Independen

Menurut Wiyono (2011) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terjadinya perubahan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi:

#### 1) *Reliability*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) indikator *Reliability* terdiri dari:

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.

2) *Responsiveness*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) indikator *Responsiveness* terdiri dari:

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
- c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3) *Assurance*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) indikator *Assurance* terdiri dari:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.

4) *Empathy*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) indikator *Empathy* terdiri dari:

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

5) *Tangibles*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) indikator *Tangibles* terdiri dari:

- a) Peralatan modern.
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d) Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

## b. Variabel Dependen

Menurut Wiyono (2011) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

## a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan rasa yang dirasakan oleh konsumen.

## b) Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

## c) Kesiediaan merekomendasi

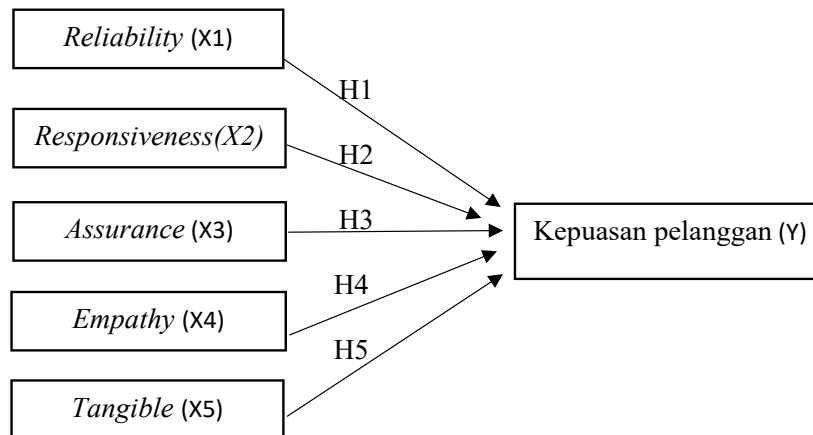
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Perumusan Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a)  $H_1$  : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta.
- b)  $H_2$  : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta.

- c)  $H_3$  : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta.
- d)  $H_4$  : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta.
- e)  $H_5$  : *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo Sleman Yogyakarta

Apabila digambarkan, keterkaitan antara variabel bebas, variabel tak bebas, serta letak masing-masing hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Analisis regresi linier berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 (dua). Adapun persamaannya berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$Y$  = Kepuasan Pelanggan,  $\alpha$  = konstanta,  $\beta_1$  = Koefisien *tangibles*,  $X_1$  = *Tangibles*,  $\beta_2$  = Koefisien *reliability*,  $X_2$  = *Reliability*,  $\beta_3$  = Koefisien *responsiveness*,  $X_3$  = *Responsiveness*,  $\beta_4$  = Koefisien *assurance*,  $X_4$  = *Assurance*,  $\beta_5$  = Koefisien *empathy*,  $X_5$  = *Empathy*

Sementara itu uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas dan heterokedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate Correlations Pearson*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode nilai Alpha Cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,600. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut

mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. nilai VIF kelima variabel yaitu *reliability* 3,323, *responsiveness* 2,437, *assurance* 2,739, *empathy* 2,659 dan *tangible* 2,029. Kelima variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. nilai signifikansi pada variabel *reliability* 0,833, *responsiveness* 0,264, *assurance* 0,754, *empathy* 0,119 dan *tangible* sebesar 0,265. Kelima variabel tersebut memiliki nilai *signifikansi* lebih besar dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* dengan persamaan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Model dengan Regresi Berganda**

Coefficient<sup>a</sup>

| Model                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                     | .911                        | .821       |                           | 1.110  | .269 |
| X <sub>1</sub>                 | .293                        | .068       | .438                      | 4.277  | .000 |
| X <sub>2</sub>                 | -.126                       | .066       | -.167                     | -1.904 | .059 |
| X <sub>3</sub>                 | .088                        | .078       | .104                      | 1.122  | .264 |
| X <sub>4</sub>                 | .204                        | .059       | .316                      | 3.445  | .001 |
| X <sub>5</sub>                 | .133                        | .072       | .149                      | 1.856  | .066 |
| a. Dependent Variable: TOTALKP |                             |            |                           |        |      |

$$Y = 0,911 + 0,293 X_1 - 0,126 X_2 + 0,088 X_3 + 0,204 X_4 + 0,133 X_5 + e$$

Uji signifikansi masing-masing variabel dilakukan melalui uji signifikansi t. Dari hasil pengujian masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Reliability* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Artinya secara parsial variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo. Maka H<sub>1</sub> **diterima**.
2. *Responsiveness* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,059 > 0,005$ . Artinya secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo. Maka H<sub>2</sub> **ditolak**.
3. *Assurance* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,264 > 0,005$ . Artinya secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo. Maka H<sub>3</sub> **ditolak**.
4. *Empathy* (X<sub>4</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$ . Artinya secara parsial variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo. Maka H<sub>4</sub> **diterima**.
5. *Tangible* (X<sub>5</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,066 > 0,005$ . Artinya secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Gacoan Colombo. Maka H<sub>5</sub> **ditolak**.



Uji *Goodness of fit* adalah untuk menguji seberapa tepatkah frekuensi yang teramati cocok atau sesuai dengan frekuensi yang diharapkan. Secara statistik nilai *Goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai *probability F statistic* kurang dari 0,05 atau 5%, maka semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik. nilai F sebesar 38,491 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka nilai tersebut dapat diartikan bahwa model ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah di uraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,592 atau 59,2% artinya bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mampu menjelaskan pengaruh sebesar 59,2% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dalam aspek *responsiveness* yaitu dengan cara memberikan *training* yang dibutuhkan pegawai dalam bidang *responsiveness* (daya tanggap) yang bertujuan untuk meningkatkan *performance* sehingga pegawai mempunyai keterampilan dalam memberikan layanan yang segera/cepat, mempunyai keterampilan dalam kesiapan untuk merespon permintaan para pelanggan. Selain itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dalam aspek *assurance* (jaminan) dengan melakukan motivasi dan pengarahan seperti meningkatkan pengetahuan, selalu bersikap sopan kepada konsumen, keramahan dengan tersenyum saat menyambut atau mengucapkan terima kasih kepada konsumen agar pegawai dapat menimbulkan keyakinan dan menumbuhkan kepercayaan para pelanggan.

## REFERENSI

- Budiarto, B. R., & Santoso, B. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Menggunakan Metode Service Performance, Lean Service, Dan Importance Performance Analisis. *Juminten*, 1(2), 33–44. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.93>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 17(1), 25. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366>
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenana, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>

- Purba, T., & William. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota batam the effect of service and quality facilities of customer satisfaction on mazda workshop in batam city. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Suhendra, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i1.6618>
- Suradi, S., Andrie, A., & Fadel Ahmad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Pt Kalla Toyota Cabang Cokroaminoto. *ILTEK : Jurnal Teknologi*, 14(2), 2073–2077. <https://doi.org/10.47398/iltek.v14i2.419>
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tjiptono Fandy dan Chandra, Gregorius, 2012. *Pemasaran Strategik Edisi Dua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy dan Chandra, Gregorius, 2013. *Service, Quality & Satisfaction Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thaib, A. N. (2020). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon , Bekasi*. 8(1).
- Wijayanti, C. A. (2020). *The Influence Of Service Quality And Satisfaction On Brand Loyalty Of Restaurant Pizza E-Birra Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza E-Birra*. 1(1), 11–42.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.