

Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

¹Wiwik Setianingsih, ²Indra Hastuti

^{1,2} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: setianiw424@gmail.com

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 30-07-2023

Diterima

Dipublikasikan 29-02-2024

KATA KUNCI:

Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan kepada 97 responden pelanggan yang pernah datang dan menggunakan produk dan jasa serta pernah membeli secara aktif pada dealer marcel motor andong boyolali lebih 2 kali yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Indikator dari penelitian ini sebanyak 22 butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas mampu memediasi secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan mampu memediasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This type of research is quantitative research. This study aims to determine the effect of facilities and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as the intervening variable. Data collection in this study used a questionnaire (questionnaire) which was given to 97 customer respondents who had come and used products and services as well as active after-sales and purchase at Marcel Motor Andong Boyolali dealers more than 2 times who were selected through a

purposive sampling technique. The indicators of this research are 22 statement items. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that facilities have a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, facilities have no effect and no significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has an effect on customer loyalty, facilities are able to mediate significantly customer satisfaction on customer loyalty and service quality is able to mediate satisfaction on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri Otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Perusahaan industri kendaraan bermotor roda dua atau lebih yang ada di Indonesia. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasmita Di Jakarta, Jum'at 19/02/2023 Mengatakan sektor telah menyumbangkan nilai investasi sehingga dampak luas kepada lebih 1,5 juta orang yang bekerja dispanjang rantai nilai industri yang memiliki peran penting dan strategis sehingga dimasukkan ke dalam peta jalan prioritas pengembangan dalam implmestasi 4.0.

Masyarakat yang Cenderung terbilang konsumtif, maka di Dealer Marcel Motor Andong Boyolali yang menjadi sarana baik bagi masyarakat untuk membeli motor baik baru maupun bekas, begitu sebaliknya. Dealer Marcel Motor melengkapi sarana bagi masyarakat sebagai tempat yang menyediakan service dan pemeliharaan serta perbaikan motor yang sedang dalam keadaan rusak. Marcel Motor memberikan pelayanan yang terbaik seperti faktanya dalam pembelian motor baru dan juga bekas akan mendapatkan fasilitas Aksesories yang tentu berbeda dengan dealer pada umumnya.

Loyalitas pelanggan akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang serta adanya pelanggan setia, laba bisnis akan terus stabil karena pelanggan yang pernah menggunakan produk atau jasa akan berpotensi baik untuk kembali membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah

komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari perusahaan satu dengan perusahaan lain tentang produk atau jasa yang telah di rasakan dengan harapan pemilik perusahaan. Jika pelanggan harus dipuaskan, jika konsumen tidak puas maka konsumen akan memilih perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan menurunkan laba perusahaan. Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan upaya untuk membangun pelanggan dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Kualitas pelayanan yang diharapkan tentang pengendalian dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2016) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tersebut untuk memenuhi pelanggan.

Fasilitas merupakan bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan pelanggan dengan adanya pemberian fasilitas yang lengkap dan nyaman akan mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan diharapkan pelanggan akan mau mengulang lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Tjiptono (2014) mengatakan bahwa Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Adapun research gap penelitian yang dilakukan oleh, Justine Ray Bilando, Yogi Tri Prasetyo, Satria Fadil Perada, Boby Aridasyah Miraja, Anak Agung Perwira Redi (2021) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Anugrah Ramadhani Noer, Edy Kusnadi, Yudha Praja (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif atau signifikan sedangkan variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Selanjutnya Menurut Tianur Sitro, Hapzi Ali (2019) Pada penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas

pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Sedangkan variable fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Kesenjangan yang terjadi diatas. Dengan demikian skripsi ini memiliki latar belakang yang penting dan relevan dengan kondisi pasar otomotif di Indonesia ini, serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ciri khas unik jika nantinya mendirikan sebuah usaha dan tentunya pengembangan ilmu dalam manajemen bisnis. Berdasarkan uraian yang di sampaikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Studi kasus Dealer Marcel Motor Andong”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah SmartPLS (*Structural Equation Modeling berbasis Variance*) Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model yang digunakan sebagai pengukuran adalah Uji Validitas dan Uji Reabilitas berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian lapangan yang dilakukan terhadap beberapa sampel dari suatu populasi tertentu yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti populasi atau karakteristik yang sudah di ketahui (Notoadmojo, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan Struktural Equation Model (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan

model prediksi). Ghazali (2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Convergent Validity I (Outer Loadings)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Fasilitas X1	FST2	0.854	Valid
	FST3	0.765	Valid
	FST4	0.813	Valid
Kualitas Pelayanan X2	KPL5	0.721	Valid
	KPL6	0.755	Valid
	KPL7	0.815	Valid
	KPL8	0.726	Valid
	KPL9	0.783	Valid
	KPL10	0.782	Valid
Kepuasan Pelanggan Z	KPN1	0.849	Valid
	KPN2	0.805	Valid
	KPN3	0.789	Valid
	KPN4	0.828	Valid
	KPN5	0.895	Valid
Loyalitas Pelanggan Y	LOY1	0.798	Valid
	LOY2	0.809	Valid
	LOY3	0.849	Valid

Dari hasil pengujian seluruhnya memiliki nilai *loading factor* > 0,7 maka dapat disimpulkan dari keempat variable bahwa penelitian tersebut Hasil pengujian *Loading Factor* di nyatakan valid.

2. Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan nilai probabilitas maka H_a diterima jika nilai p values $< 0,05$ (Hussein, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient untuk pengujian pengaruh langsung dan nilai specific indirect effect untuk pengujian pengaruh tidak langsung yang dapat ditemukan pada hasil Bootstrapping report smartPLS.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Fasilitas X1 -> Kepuasan Pelanggan Z	0.362	0.374	0.126	2.882	0.004	Diterima
Kualitas Pelayanan X2 -> Kepuasan Pelanggan Z	0.398	0.393	0.137	2.903	0.004	Diterima
Fasilitas X1 -> Loyalitas Y	-0.013	-0.024	0.097	0.133	0.895	Ditolak
Kualitas Pelayanan X2 -> Loyalitas Y	0.323	0.336	0.112	2.894	0.004	Diterima
Kepuasan Pelanggan Z -> Loyalitas Y	0.600	0.598	0.091	6.626	0.000	Diterima

a. Pengujian Hipotesis 1 (Fasilitas Berpengaruh Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil tabel 1 fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.362 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.004 dan T-statistic sebesar 2.882. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas pada kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value $<$ (dibawah) 0,05 dan T-statistic $<$ (dibawah) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **Pertama diterima**.

b. Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil tabel 2 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.398 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.393 dan T-statistic sebesar 2.903. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value > (diatas) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **kedua diterima**.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Fasilitas Tidak Berpengaruh Terhadap kepuasan Loyalitas Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil tabel 3 Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar -0.013 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.895 dan T-statistic sebesar 0.133. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **Ketiga tidak diterima**.

d. Pengujian Hipotesis 4 (Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil tabel 4 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.323 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.004 dan T-statistic sebesar 2.894. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value < (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **keempat diterima**.

e. Pengujian Hipotesis 5 (Kepuasan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil tabel 5 Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.600 kemudian nilai p valuenya sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 6.626 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value

< (dibawah) 0,05 dan T-statistic >(diatas) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **kelima diterima**.

3. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Inner model biasa disebut dengan uji pengaruh langsung bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan nilai koefisien parameter dan p-value sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Nilai inner model yang ditunjukkan oleh p-value < 0.05 (signifikansi 5%). Nilai p-value muncul pada saat melakukan uji bootstrapping menggunakan PLS. Path Analysis akan mengungkapkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk, didasarkan pada koefisien regresi yang *standardized*.

Tabel 3 Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Fasilitas X1 -> Kepuasan Pelanggan Z -> Loyalitas Y	0.218	0.224	0.085	2.559	0.011	Diterima
Kualitas Pelayanan X2 -> Kepuasan Pelanggan Z -> Loyalitas Y	0.239	0.234	0.088	2.725	0.007	Diterima

a. Pengujian Hipotesis 6 (Fasilitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil Tabel 3 diketahui variabel Fasilitas pada Loyalitas yang dimediasi oleh variable Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.218. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Fasilitas pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki hubungan. Kemudian nilai p valuenya sebesar 0.011 dan T-statistic sebesar 2.559. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value > (diatas) 0,05 dan T-statistic < (dibawah) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **keenam diterima**.

b. Pengujian Hipotesis 7 (Kualitas Pelayanan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali)

Berdasarkan hasil Tabel 3 diketahui variabel Kualitas Pelayanan pada Loyalitas yang dimediasi oleh variable Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pengaruh variabel memiliki original sample sebesar 0.239. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki hubungan. Kemudian nilai p valuenya sebesar 0.007 dan T-statistic sebesar 2.725. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p value > (diatas) 0,05 dan T-statistic < (dibawah) 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis **ketujuh diterima**.

4. (Uji R²)

Nilai R2 atau R Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R Square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Berikut adalah hasil uji R square yang tertera pada tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji (R²)

Variabel	R Square	Keterangan
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.706	Kuat
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.496	lemah
Rata-rata	0.601	

Standar nilai R Square yang telah ditetapkan untuk hasil R square adalah sebesar 0.75 untuk kuat, 0.5 untuk moderat dan 0.25 untuk lemah. Berdasarkan data pada tabel 4.14 dan dasar tersebut maka variable Kepuasan Pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan diketahui teridentifikasi sebagai model moderat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Dealer Marcel Motor Andong Boyolali) dapat ditarik kesimpulan secara simultan terdapat bahwa variabel fasilitas mampu memediasi variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk variabel kualitas pelayanan dapat memediasi secara signifikan variabel loyalitas pelanggan terhadap repurchase kepuasan pelanggan. Kemudian pengujian hipotesis pertama Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis keempat kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis kelima kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan peneliti selanjutnya berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat mampu memberikan model model yang baru berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan kecuali dengan variable Kualitas pelayanan dan Fasilitas agar dapat menjadi pengembangan baru sesuai dengan kebutuhan keilmuan di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Boonlertvanisch, K. (2019). Service Quality, Satisfacion, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of main - Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 278-302. <https://doi.org/10/IJBM-02-2018-0021>
- Chin, Wynne W., 1998, The partial least Squares approach for structural equation modelling, Modern methods for business research, London: Lawrencelbaum Associates.
- Elizar C, Indrawati, R&Syah, R. (2020). Service Quality, Customersatisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital F East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4 (2) 105-111. <https://www.Kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/442>.

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, 2015, *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 Untuk Penelitian Empiris*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery, 2018. *Manajemen Strategik*. Editor Adi Pramono. Penerbit PT. Gasindo Jakarta.
- Hermanus, J., & Inradewa, R. (2020). Nilai Persepsi dan Sikap Kepercayaan sebagai variabel Mediasi terhadap Niat Booking Hotel Online. 5 (03), 76-83.
- Hussein, Ananda Sabil, 2015, *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Joudeh, JMM, & Dandis, AO (2018). Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada suatu Internet Service Provider. 13(8), 108-120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>.
- Kotler Philip dan G Amstrong (2016). *Prinsip Prinsip pemasaran* (Damo Sihombing: penerjemah) Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Maydiana, L. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7 (2), 444-450.
- Mensah, D., & Mensah, I. (2018). Munich Personal RePEc Arsip Pengaruh Kualitas Layanan dan Pelanggan kepuasan terhadap Repurchase Intention pada Restoran di Kampus University of Cape Coast Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase pada Restoran di Uni.88449.
- Permana, F.S., Studi, P., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam U., & Sunan, N. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Jamman Umroh di PT. Al-Rahmah Mojokerto.
- Pantilu, D., Koleangan, R. M. & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Mnajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Pratiwi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, terhadap kepuasan konsumen dipenginapan lebar daun Palembang UPT Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Rizan, M., Warokka, A., Wibowo, A., & Febrilia, I (2020). *Gaya Kepemimpinan dan Loyalitas Pelanggan: Pelajaran dari Industri Penerbangan Asia Tenggara*
-

yang Sedang Berkembang*.7 (9), 477-488.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n09.477>.

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF dan R&D (M. Ir. Sutopo, SPd (ed);ke2 ed).
- Sutrisno (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2015, Vol. 2 No.02.
- Tjiptono, F Dan Chandra, G (2016). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3 Yogyakarta: ANDY Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, F. 2008. Service Managemenet Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan, 2009, Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS, BukuSeri Kedua, Jakarta: Salemba Infotek.