

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Surveyor Indonesia Cabang Palembang

Dessy Hershanty<sup>1</sup>, Jafrizal<sup>2</sup>, M. Ridho Hidayat<sup>3</sup>, Poppy Febrina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin, Palembang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dessyhershanty@pasca.stie-aprin.ac.id, <sup>2</sup>jafrizal@pasca.stie-aprin.ac.id,

<sup>3</sup>poppyazora@yahoo.co.id

### Abstract

In the era of globalization, industrial competition causes competition in numerous industrial sectors. PT Surveyor Indonesia's efforts to optimize its role in the service business in the fields of inspection, supervision, assessment, standardization, and testing necessitate the execution of a policy to implement its marketing concept so that it can continually improve service quality, thereby ensuring customer satisfaction and loyalty in the use of its services. This study seeks to examine the relationship between service quality and customer satisfaction at PT Surveyor Indonesia and customer loyalty. This investigation is a cross-sectional survey study using Google forms to distribute online questionnaires. This study's sample consisted of 100 organizations that utilized PT Surveyor Indonesia Palembang Branch's services in 2022. According to the findings of this study, 48% of respondents indicated that the quality of service was adequate, 55% of respondents indicated that they were satisfied, and 54% of respondents indicated that they were quite loyal to the services provided. Customer loyalty is partially influenced by service quality and customer satisfaction ( $p$ -value = 0.000). While the combined effect of service quality and customer satisfaction is 34%, the remaining 66% is attributable to the influence of factors outside the scope of this study.

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

### 1. PENGANTAR

Saat ini dalam era globalisasi perekonomian dan persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi dengan ketat dan menyesuaikan diri, terkadang dalam penyesuaian tersebut membutuhkan jasa pihak ketiga. Pihak ketiga disini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa untuk membantu dalam hal standarisasi, inspeksi, mengkaji, mensupervisi, dan melakukan pengujian, yang diinginkan oleh perusahaan yang membutuhkan jasa ini guna meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Hal ini merupakan servis jasa yang disediakan atau dilakukan oleh PT Surveyor Indonesia.

PT Surveyor Indonesia adalah merupakan perusahaan inspeksi di Indonesia. Pengalaman dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian menjadi modal

utama PT Surveyor Indonesia dalam mengembangkan usahanya. Sebagai BUMN yang menyediakan jasa-jasa tersebut. Sebagai penyedia solusi terintegrasi, PT Surveyor Indonesia merasa perlu untuk melakukan adaptasi. Cara lama dalam melayani dan memuaskan pelanggan 'at all cost' secara semata-mata dapat mengakibatkan biaya yang mahal, dan karenanya rasio antara biaya dan risiko bisa menjadi sangat variatif. Hal-hal inilah yang mendorong perusahaan untuk secara bijaksana lebih fokus pada pengelolaan hubungannya dengan pelanggan, mengingat besarnya peran dalam menopang kelangsungan usaha.

Hal ini merupakan fenomena bagi PT Surveyor Indonesia untuk memahami dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang dimilikinya sebagai dasar untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan pesaingnya serta menemukan sisi bagian mana dari kinerja aktual yang dihasilkan oleh perusahaan yang membutuhkan peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surveyor Indonesia Cabang Palembang”

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Kualitas Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller, dalam (Tjiptono, 2014). Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Kualitas jasa juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

### 2.2 Manajemen Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetensi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan

dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sasaran manajemen pelayanan adalah kepuasan, namun meskipun sasaran itu sederhana untuk mencapainya diperlukan kesungguhan dan syarat-syarat yang seringkali tidak mudah dilakukan. Dalam hubungannya dengan pelayanan kepuasan, dalam hal ini pihak yang memperoleh layanan untuk mendapatkan haknya, ada semacam ukuran yang umum tetapi sangat relatif, yakni apabila dapat menerima perlakuan dan hasil berupa dengan kegembiraan dan keikhlasan.

### **2.3 Mempertahankan Pelanggan**

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya, agar pelanggan tersebut tidak lari ke perusahaan lain. Oleh karena itu digunakan berbagai macam cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain:

1. Memberikan potongan tarif (discount) kepada pelanggan yang setia
2. Memberikan service / pelayanan yang lebih baik dibanding perusahaan lain yang sejenis.
3. Ketepatan jadwal.

### **2.4 Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

### **2.5 Loyalitas**

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava,2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan (Aswan, 2013).

### 3 METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan uji regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan antara lain data primer dan data sekunder. Data menggunakan instrumen kuesioner melalui google form meliputi kuesioner kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari PT Surveyor Indonesia Cabang Palembang, skala pengukuran variabel penelitian menggunakan Skala Likert. Populasi ialah seluruh pelanggan atau konsumen yang telah memanfaatkan pelayanan jasa dari PT Surveyor Indonesia Cabang Palembang periode 2018-2022. Pemilihan Sampel dilakukan dengan menggunakan metode sample acak (random sampling) sebanyak 100 perusahaan periode 2018-2022.

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

##### A. Analisis Univariat Variabel Penelitian

Tabel 1. Analisis Univariat

Variabel	Mean	Median	SD	Min-Max	p-value
Kualitas Pelayanan	107,45	108,00	13,069	76 – 132	0,003
Kepuasan Pelanggan	25,79	26,00	4,086	16 – 32	0,000
Loyalitas Pelanggan	9,26	9,00	1,679	6 – 12	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai mean dan Standar Deviasi masingmasing variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan ( $107,45 \pm 13,069$ ), Kepuasan Pelanggan ( $25,79 \pm 4,086$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $9,26 \pm 1,679$ ). Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa seluruh variabel memiliki distribusi data tidak normal ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Oleh karena itu dalam pengujian analisis univariat akan digunakan uji statistik nonparametrik menggunakan uji korelasi Spearmann rank.

**B. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 2.** Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Korelasi	p-value
Kualitas Pelayanan	0,503	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,577	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji korelasi 37 diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan ( $p\text{-value} = 0,000$ ) dengan nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,503 dan koefisien korelasi kepuasan pelanggan sebesar 0,577.

**C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

1) Asumsi Normalitas

**Tabel 3.** Normal Probability

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.83	10.83	9.26	.999	100
Std. Predicted Value	-2.432	1.571	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.145	.372	.225	.072	100
Adjusted Predicted Value	6.66	10.85	9.25	1.004	100
Residual	-2.324	2.615	.000	1.350	100
Std. Residual	-1.704	1.917	.000	.990	100
Stud. Residual	-1.720	1.951	.002	1.007	100
Deleted Residual	-2.370	2.714	.007	1.399	100
Stud. Deleted Residual	-1.738	1.980	.003	1.013	100
Mahal. Distance	.122	6.390	1.980	1.941	100
Cook's Distance	.000	.073	.012	.017	100
Centered Leverage Value	.001	.065	.020	.020	100

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas terbukti bahwa bentuk distribusinya normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi dengan normal sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

2) Asumsi Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Dimensi Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,352	2,841
Kepuasan Pelanggan	0,352	2,841

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dimensi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,352 dan 0,352 dimana nilai tolerance setiap dimensi variabel bebas tersebut lebih besar dari nilai 0,10. Sedangkan nilai VIF dari dimensi variabel kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 2,841 dan 2,841 di mana nilai VIF setiap dimensi variabel bebas tersebut lebih kecil dari nilai 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada pemodelan ini

3) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	SE	t	p-value	F	p-value	KD
Constant	2,713	1,138	2,384	0,019	26,524	0,000	0,340
Kualitas Pelayanan	0,006	0,018	0,346	0,730			
Kepuasan Pelanggan	0,228	0,057	4,038	0,000			

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (p-value = 0,000). Pengujian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F. Pada tabel diatas terlihat hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p-value < 0,05), maka keputusan yang dapat diambil adalah menolak Ho dan menerima Ha sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari

Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai 44 KD diperoleh dari hasil nilai Adjusted R square. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai KD sebesar 0,340 atau 34%. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% merupakan pengaruh faktor lain diluar penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### A. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada penelitian ini didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara signifikan tidak berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p\text{-value} > 0,05$ ). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati and Massie, 2015) menunjukkan bahwa hasil dari analisa data yang diperoleh, ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.

### B. Pengaruh Parsial Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini justru berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iriandini, Yulianto and Mawardi, 2015) bahwa hasil analisis jalur menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,019 dengan probabilitas sebesar 0,756 ( $p > 0,05$ ). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,019. Banyak pelanggan yang tetap loyal kepada PT. Surveyor Indonesia cabang Palembang walaupun tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas.

### C. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan pula bahwa antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% merupakan pengaruh faktor lain diluar penelitian ini. Menurut Lisarini dan Alfarisi (2013) dalam penelitiannya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari Harga, Mutu Produk, Pelayanan atau Kebijakan, Perilaku Pelanggan. Diantara faktor tersebut yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas

pelanggan adalah perilaku pelanggan (45,1%).

Apabila seorang pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap suatu pelayanan jasa yang mereka pilih, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, dan yang nantinya akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal atau melakukan kunjungan ulang terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan

## **5 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait analisis loyalitas pelanggan di PT Surveyor Indonesia Cabang Palembang sebagai berikut :

- a) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p\text{-value} = 0,000$ ) sebesar 0,006 (0,6%), artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka skor loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,006 poin. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- b) Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ( $p\text{-value} = 0,000$ ) sebesar 0,228 (22,8%), artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka skor loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,228 poin. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.
- c) Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar 0,340 atau 34%, sedangkan sisanya sebesar 66% merupakan pengaruh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

## **REFERENSI**

- Akbar, M.M., N. Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. ABAC Journal, Vol. 29 No 1. [https://www.journal.au.edu/abac\\_journal/2009/jan09/article02\\_JanApr2009.pdf](https://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf)
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. (Rev. ed). Jakarta: Rinneka Cipta
- Asmarani, B. P. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Aswan, Khairil. 2013. *Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari*



- Cabang Lubuk Sikaping. Jurnal Manajemen. Vol.2. No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ernawati, N & Kurniasari, N. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. Jurnal Mahasiswa Q MAN, Vol 1, No.3 , 57-68.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Edisi Revisi*. Jakarta : Erlangga.
- Handayani, R. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: TrussmediA Grafika.
- Harumi, Sasha Dwi. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E. and Mawardi, M. K. (2015) 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2), pp. 1–8.
- Jasfar, F. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Li, W., Fu, T & Huang, Z. 2016. Will consumer's learning motivation affect their brand loyalty research on moderating role of brand cognition. *American Journal of Industrial and Business Management*. 6, 1075 – 1084.
- Lisarini, E. and Alfarisi, S. (2013) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pad apabrik tahu goreng H. Mhpud di Desa Langensari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur)', *Jurnal Agrosience*, 3(2), pp. 1–8.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marismiyati dan Hadiwijaya, H. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. 3(3): 268–281.

- Maskur, Muhammad., Nurul Qomariah, dkk. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/286/479>.
- Oppusunggu, I. 2014. Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Instansi di Medical Check Up Rumah Sakit Siloam Hospitals Kebon Jeruk. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Pereira, D., Giantari, dan Sukaatmadja. 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016). p: 455-488.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadonna, Y., Nasf, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyalty in Pt. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>
- Srivastava, Medha. 2015. Influencers of Customer Satisfaction - Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. Volume 7 Issue 1. January - June 2015.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, I. and Massie, J. D. D. (2015) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado', *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 729–742.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithmal, Pasuraman, dan Berry. 1990. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations. The Free Press