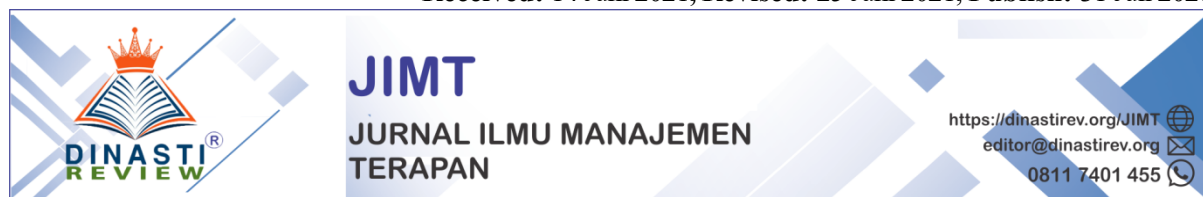


DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>

Received: 14 Juni 2021, Revised: 25 Juni 2021, Publish: 31 Juli 2021



FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Sambodo Rio Sasongko¹

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka, sambodorio@gmail.com

Korespondensi Penulis: Sambodo Rio Sasongko

Abstract: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan suatu studi literatur Manajemen Pemasaran. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Keyword: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

INTRODUCTION

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, diwajibkan untuk melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku hamper untuk level jenjang pendidikan yaitu strata satu (S1) berupa Skripsi, untuk mahasiswa strata dua (S2) berupa Tesis, dan untuk mahasiswa strata tiga (S3) berupa Disertasi. Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan antar variable dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada pembahasan hasil penelitian. Artikel ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, terhadap Kepuasan pelanggan, suatu studi literatur Manajemen Pemasaran.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang akan di rumuskan masalah yang akan di bahas pada artikel literature review agar lebih focus pada kajian pustaka dan hasil serta pembahasan nanti, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2002) pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Pendapat lain, menurut Tjiptono (2005) pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut C Stemvelt (2004) dalam Payangan (2013) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan unsur penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et. Al (1990) kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara Sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Supranto (2001) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan, diantaranya: (1) Tampilan Elemen Fisik/Berwujud (Tangible), (2) Keandalan (Reliability), (3) Daya Tanggap (Responsiveness), (4) Jaminan/Keyakinan (Assurance), dan (5) Empati (Emphaty). Kualitas pelayanan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Adriany, Vita. (2018), Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny (2018), Safi, Fidaa O.D dan Alagha, Marwan S (2020), Balinado et al (2021), Sulkaisi, Neffi dan Siska, Felia dan Irwan, Irwan. (2021). Singh, Amandeep dan Singla, Babita dan Sharma, Sandhir. (2020). Naik, C.N Krishna dan Gantasala, Venugopal. (2010). Sathyan, Lisa & Mano Raj, John. (2020). Kusumadewi, R. dan Karyono, Otong. (2019). Chan, T. J. and Goh, M. L., (2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Sedangkan menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Survei kepuasan pelanggan, (3) Ghost shopping, dan (4) Lost customer analysis. Kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Al Rasyid, Harun. (2017)., Rinaldi, Edza., Sumarwan, Ujang., dan Yulianti, Lilik N. (2012)., Sahabuddin, Romansyah. (2019), Zakaria et al (2014), Noyan, Fatma & Simsek, Gulhayat. (2011), Ozatac et al (2014)

Loyalitas

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Selnes (Selnes, 1993) dalam Al-Rasyid (2018) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk

terus melanjutkan hubungan. Kotler (2002) loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok :

1. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
2. Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.
3. Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya
4. Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.
4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Loyalitas sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Mahardiwan, Arief. (2017)., Azizah Yulia Safitri, Berto Mulia Wibawa, dan Dewie Saktia Ardiantono (2019)., Luvy Mayanda, Hari Wijayanto, dan Istiqlaliyah Muflikhati (2018), Zakaria et al (2014), Noyan, Fatma dan Şimşek, Gülhayat. (2014).

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Mengkaji Buku-buku literature sesuai dengan teori yang di bahas khususnya di lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari Mendeley dan Scholar Google. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya

harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (Related Literature) atau Kajian pustaka ("Review of Literature"), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah penulisan artikel ini dan kajian studi literature review baik dari buku dan artikel yang relevan, maka di perolah rerangka artikel ini seperti di bawah ini.

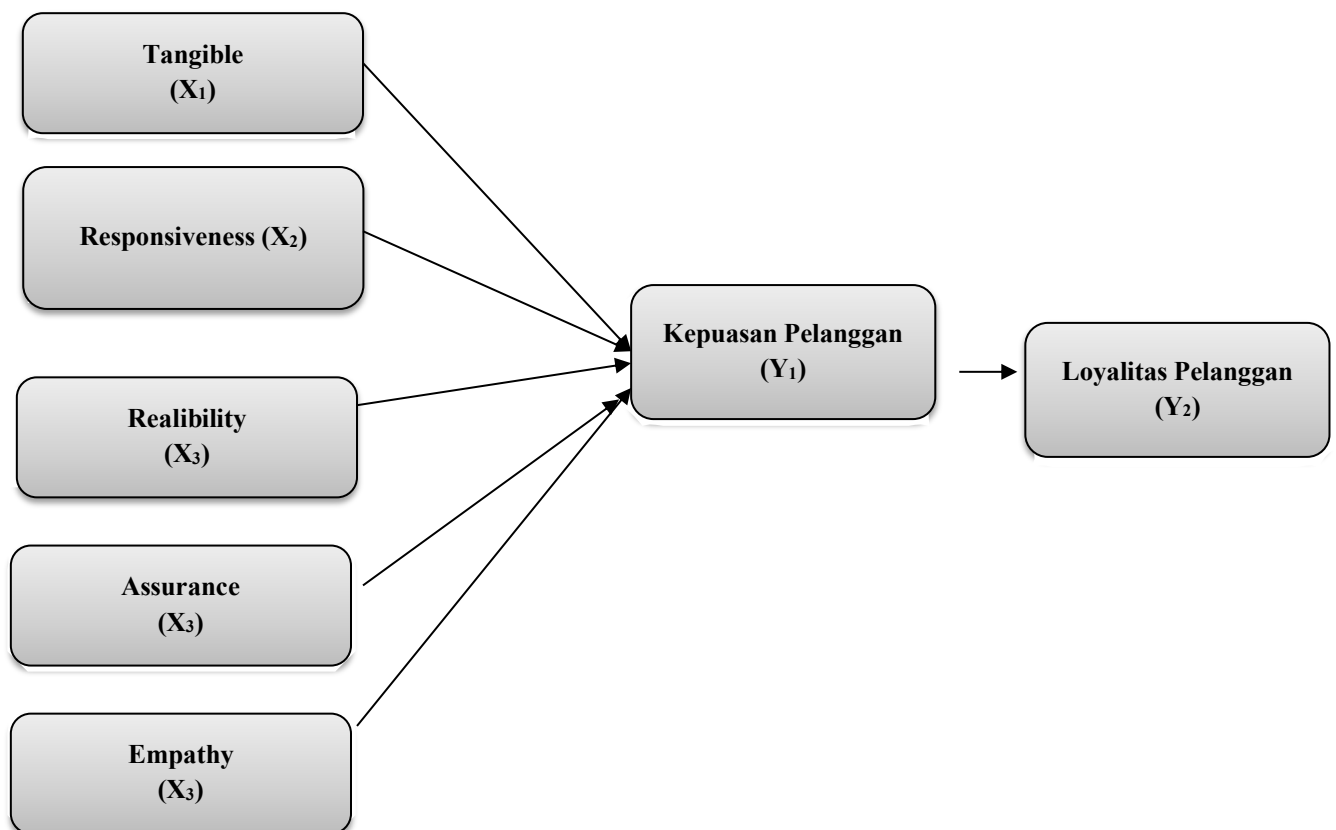


Figure 1: Conceptual Framework

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parasuraman et al (1988) menyatakan Kepuasan Pelanggan terdiri 5 dimensi yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Tangible (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, anggota dan materi komunikasi. Tangible merupakan kualitas pelayanan yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia. Faktor Tangible

merupakan salah satu aspek yang menjadi penilaian kepuasan pelanggan. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memenuhi Pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu kemampuan kerelaan dalam membantu konsumen dan memberikan Pelayanan yang cepat. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki pegawai dan kemampuan menimbulkan kepercayaan orang lain dan diri sendiri. Empathy (empati) kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian Siswadi et al (2020) terdapat pengaruh positif kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hapzi Ali, Nanda Limakrisna & Djamalluddin Said (2016) juga menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Riki Kristomi Agung Wibowo, Hapzi Ali & Rani Purwanti Kemalasari (2016) juga menemukan bahwa kualitas pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu Baruna Hadibrata, Chree Dasri Buchori, Nuryanti & Hapzi Ali (2018) juga menemukan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Adriany, Vita. (2018)., Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny. (2018), Simanjuntak et al (2019), Kurnia et al (2018), Slack et al (2020), Kitapchi et al (2013), Lenikumar (2017), Trianah et al (2017), Rozani et al (2013), Manani et al (2013)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan dari pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Berdasarkan penelitian Kuntari et al (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Siswadi et al (2020) juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Meidarta Bhinawan dan Hapzi Ali (2017) mengemukakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Ali (2018), Pangaribuan dan Ali (2018), Setyadi dan Ali (2017), Jamaludin dan Riswanti (2017), Habibi (2021).

Berdasarkan Kajian teori dan review hasil dari artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, maka: kualitas Pelayanan (Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance dan Empathy) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dari lima variabel exogen ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- a) Produk X6: (Juniardi et al,2018), (Alnaser et al, 2017), dan (Othman et.al, 2020).
- b) Promo X7: ((Juniardi et al,2018), (Alnaser et al, 2017), dan (Khatab et al, 2019)
- c) Price X8: ((Juniardi et al,2018), (Alnaser et al, 2017), dan (Khatab et al, 2019).
- d) Place X9: ((Juniardi et al,2018), (Alnaser et al, 2017), dan (Khatab et al, 2019).
- e) Process X10: ((Juniardi et al,2018), (Alnaser et al, 2017), dan (Othman et.al, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel dan pembahasan maka dapat di di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Tangible berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan..
3. Realibility berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan..
4. Assurance berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Empathy berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan., selain dari kualitas layanan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi kepuasan pelanggan selain yang varibel yang di teliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut seperti produk, promo, price, place dan proses

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. (1997). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press : New York.
- Adriany, Vita. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, Vol. 6 No. 1.
- Alnaser, Feras & Ghani, Mazuri & Rahi, Samar & Mansour, Majeed & Abed, Hussein. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*. Vol 9. No 27. 2017
- Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, Vol. XVI No. 2.
- Al Rasyid, Harun. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodomica*, Vol.1 No.2.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Deepublish: Yogyakarta
- Ali, Hapzi & Limakrisna, Nandan & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)* www.serialsjournal.com, ISSN : 0972-9380
- Ali, H. (2018). Building Brand Image and Customer Loyalty: With Service Quality and Customer Satisfaction (Case Study on Giant Citra Raya). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences (SJHSS)*. <http://scholarsmepub.com/sjhss/>. Volume-3, Issue-7, July 2018.

- Aziah, Ayu & Adawia, Popon R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Distraktif (Studi Kasus PT GO-JEK Indonesia). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, Vol. 18, No. 2.
- Balinado, J.R.; Prasetyo, Y.T.; Young, M.N.; Persada, S.F.; Miraja, B.A.; Perwira Redi, A.A.N. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2021, 7, 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bhinawan, Meidarta & Ali, Hapzi (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin*. DOI: 10.21276/sb.2017.3.3.10
- Chan, T. J. and Goh, M. L., (2019). A Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 5 (2) 295-304
- Habibi, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com (April 16, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3827900> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900>
- Hadibrata, Haruna, Buchori, Chree Dasri, Nuryanti, Ali, Hapzi (2018). Customer Satisfaction Model: Product Quality Analysis, Customer Relationship Marketing and Service Quality- Case Study on Water Supply Customers of Bintaro Jaya. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* .Vol-3, Iss-2 (Feb, 2018): 293-304
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 23-33.
- Joudeh, Jamal & Ala, & Dandis, O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*; Vol. 13, No. 8; 2018. 10.5539/ijbm.v13n8p108.
- Juniardi, Asdin & Munir, Abdul & Haerani, Sitti. (2018). The Influence Of Marketing Mix Strategies To Customer Satisfaction And Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 1. 52-64
- Khatab, Jawdat Jaafar & Esmaeel, Ezat & Othman, Bestoon. (2019). Dimensions of Service Marketing Mix and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of International Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *Test Engineering and Management*. 81. 4846 - 4855.
- Kitapci, O., Taylan Dortyol, I., Yaman, Z. and Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers. *Management Research Review*, Vol. 36 No. 3, pp. 239-255. <https://doi.org/10.1108/01409171311306391>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2 (10th ed). Jakarta (ID):Prenhallindo.
- Kuntari, Bela Dwi & Kumadji, Srikandi & Hidayat, Kadarisman (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 36 No. 1 Juli 2016|

- Kurnia, Mei & Hartiati, Amna & Satriawan, I Ketut. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Mie Rampok Jimbaran). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 6. 45. 10.24843/JRMA.2018.v06.i01.p05.
- Kusumadewi, R. & Karyono, Otong. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*. 2. 366-374. 10.33258/birci.v2i2.306.
- Leninkumar, Vithya. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7. 450-465. 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821.
- Mahardiwan, Arief. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pengguna Taksi Berbasis Online “Uber” di Jakarta. Institut Pertanian Bogor.
- Manani, Tirimba & Nyaoga, Richard & Bosire, Robert & Ombati, Thomas & Kongere, Tom. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction at Kenya Airways Ltd. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.22, 2013
- Mayanda, Luvy., Wijayanto, Hari dan Muflikhati, Istiqlaliyah. (2018). Factors Affecting Satisfaction And Loyalty Of Online Taxi-Motor Partners. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2.
- Naik, C.N Krishna & Gantasala, Venugopal. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing Introduction -Measures of Service Quality. *European Journal of Social Sciences*. Vol 16 No 2
- Noyan, Fatma & Simsek, Gulhayat. (2011). Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 30. 2134-2138. 10.1016/j.sbspro.2011.10.414.
- Noyan, Fatma & Şimşek, Gülhayat. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 109. 1220-1224. 10.1016/j.sbspro.2013.12.615.
- Othman, Bestoon & Harun, Amran & Almeida, Nuno & Sadq, Zana. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 12 No 2. 10.1108/JIMA-09-2019-0198.
- Ozatac, Nesrin & Saner, Tulen & Sen, Zeynep. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector: The Case of North Cyprus. *Procedia Economics and Finance*. 39. 870-878. 10.1016/S2212-5671(16)30247-7.
- Payangan, Otto R. (2018). Pemasaran Jasa Pariwisata. Bogor : IPB Press.
- Pangaribuban, Jeri Binsar Manatius & Ali, Hapzi (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)* Vol-3, Iss-4 (Apr, 2018): 419-427
- Rinaldi, Edza., Sumarwan, Ujang., dan Yulianti, Lilik N. (2012). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt. Sawah Besar Farma Cabang Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 2.

- Rozano, Bobby & Pamungkas, Panji. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bujet Di Bandung. *Tourism Scientific Journal*. 2. 104. 10.32659/tsj.v2i1.20.
- Safi, Fidaa. O. D & Alagha, Marwan S. (2020). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*. 10. 767-787. 10.29322/IJSRP.10.08.2020.p10497.
- Safitri, Azizah Yulia., Wibawa, Berto Mulia dan Ardiantono, Dewie Saktia. (2019). Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandar Udara Juanda Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 8, No. 1.
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu
- Sathyan, Lisa & Mano Raj, John. (2020). Functional Service Quality in Retail Banking -An Empirical Study. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 10.9790/487X-2208070108.
- Setiawan, R.A., Setyohadi, D.B., dan Pranowo. (2018). Understanding Costum-ers 'Intention to Use Social Network Sites as Complaint Channel: An Analysis of Young Costumers' Perspectives. *The 2nd International Conference on Energy, Enviromental and Information System (ICENIS)*
- Setyadi, Antonius & Ali Hapzi (2017). Build Customer Loyalty with CRM And Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 1. Ver. IV (Jan. 2017), PP 35-42
- Simanjuntak, Pinondang & Satriawan, I Ketut & Mulyani, Sri. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Studi Kasus : C'Bezt Taman Griya). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 7. 181. 10.24843/JRMA.2019.v07.i02.p02.
- Singh, Amandeep & Singla, Babita & Sharma, Sandhir. (2020). Analyzing the Service Quality of Banks in Punjab. *Test Engineering and Management*. 82. 16102-16109.
- Siswadi, Fery & Muharam, Heri & Hannan Sufrin. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53. <https://doi.org/10.29244/jpi.v18i1.29246>
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, Vol. 32 No. 3, pp. 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Supranto.2011.Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Penerbit : Rineka Cipta. Jakarta.
- Sulkaisi, Neffi & Siska, Felia & Irwan, Irwan. (2021). The Effect of Services Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty. 10.2991/aebmr.k.210218.001.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satification: Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Trianah, Lilik & Pranasari, Diah & Marichs, Siti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*. 26. 105-122. 10.36406/jemi.v26i01.201.
- Wibowo, K.A., Ali, H., & Kemalasari, R. (2016). Analysis of Servqual And Product Quality Effects on Customer Satisfaction In Retail (A Field Research In Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 18, Issue 10. Ver. VII (October. 2016), PP 40-48 www.iosrjournals.org
- Zakaria, Ibrahim & Abdul-Rahman, Baharom & Othman, Abdul & Azlina, Noor & Dzulkipli, Mohd Redhuan & Osman, Mohd Akmal. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 129. 23-30. 10.1016/j.sbspro.2014.03.643.