



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang

Kharisma Nawang Sigit¹, Devi Dwi Kurniawan²

Universitas Selamat Sri¹ Universitas Selamat Sri²
kharisma04337@gmail.com¹ devidwikurniawan@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 18 April 2022

Disetujui pada 22 April 2022

Dipublikasikan pada 29 April 2022

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRAK

Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numeral (angka) yang diolah dengan statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar di Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya. Metode pada penelitian menggunakan incidental sampling, total sampel penelitian ini adalah 95 nasabah. Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 3,165 dan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Kepuasan secara parsial juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 5,188 dan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Secara simultan Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung sebesar 27,716 dan signifikansi 0,000.

PENDAHULUAN

Sektor perekonomian sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, di mana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu Negara. Koperasi adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang mengacu pada kegiatan

pengembangan usaha produktif dan investasi, dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha kecil dengan mengajak kepada masyarakat dalam kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perekonomiannya. Pada praktek nya koperasi adalah pelayanan dalam bidang keuangan. Layanan transaksi keuangan yang diberikan secara langsung memberikan nilai tambah kepada nasabah. Pada tahap awal keberhasilan suatu koperasi dalam bersaing antara lain ditentukan keunggulan produk dan gencarnya promosi. Akan tetapi hal itu akan terwujud bila seluruh karyawan bias memberikan pelayanan yang prima kepada semua nasabahnya. Jika dalam memberikan kualitas pelayanan kurang baik, maka akan mengakibatkan nasabah akan pindah pada koperasi yang lainya.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu menurut Agyapong (2011) kualitas pelayanan adalah akar dari kepuasan pelanggan dan terkait dengan hasil perilaku seperti dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan switching (Yavas et al, 2004). Definisi kualitas dapat bervariasi dari orang ke orang dan dari situasi ke situasi. Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian yang utama dari suatu layanan dalam perusahaan dan kepuasan nasabah yaitu respon dari penilaian suatu pelanggan. Produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang berhubungan dengan kondisi yang dinamis dalam memenuhi harapan (Fauzi dan Kurniati, 2006).

Menurut Tjiptono (2004) pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat defenisi tersendiri pada dasarnya kualitas pelayanan bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah service dalam bahasa inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut (Kotler, 2005:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons yang diberikan oleh nasabah setelah melakukan perbandingan terhadap pelayanan yang telah diterima dengan ekspektasi sebelum menerima pelayanan di suatu lembaga keuangan

Loyalitas nasabah sangat penting bagi koperasi yang menjaga kelangsungan

usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanannya, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain dari koperasi tersebut. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Hadiyati, 2010). Menurut Karsono (2008) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan ini menekankan analisisnya pada data-data numeral (*angka*) yang diolah dengan statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti (Saefudin, 1998:5). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.787 nasabah. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling incidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Adapun nasabah yang bertemu dengan peneliti saat di lakukan penelitian adalah sebanyak 95 sampel atau nasabah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, I. 2011:160). Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,89068711
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,049
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada Tabel.1 uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov- Smirnov, diperoleh hasil output asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau diatas 0,05 menunjukkan bahwa angka signifikan diatas 0,05 adalah data tersebut terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menganalisa korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, I. 2011:105). Model regresi yang baik adalah bebas dari gejala multikolinier. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.2

Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,233	2,275		4,059	,000		
Kualitas Pelayanan (X1)	,248	,078	,279	3,165	.024	,875	1,142
Kepuasan (X2)	,401	,077	,457	5,188	,000	,875	1,142

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari < 10,00 untuk setiap

variabel, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance gaya kualitas pelayanan sebesar 0,875 dan kepuasan sebesar 0,220 Selain itu nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan sebesar 1,142 dan Kepuasan sebesar 1,142. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multikolonieritas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedesitas Glejser

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel.3
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,983	1,390		2,866	,005
Kualitas Pelayanan	-,082	,048	-,187	-1,717	,089
Keputusan	-,016	,047	-,038	-,348	,728

Berdasarkan Tabel.3, terlihat bahwa nilai signifikan semua variable independen > 0.05 , yang menunjukkan dengan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar 0,089, sedangkan kepuasan 0,728. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat indikasi heteroskedasitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir Semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

Tabel. 4
Uji Koefisien Determinan R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,362	1,91113

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel. 4 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,362 atau 36%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan adalah sebesar 36,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,638 atau 64% variabel yang tidak di teliti oleh penulis seperti promosi, harga dll.

Hasil Uji Secara Parsial (t)

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 5, jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H₀, sedangkan jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan menolak H_a (Ghozali, 2011)

Tabel 5
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,233	2,275		4,059	,000
Kualitas Pelayanan	,248	,078	,279	3,165	,002
Kepuasan	,401	,077	,457	5,188	,000

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,233 + 0,248X_1 + 0,401X_2 + e$$

Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas secara parsial.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas secara parsial.

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 5, Kualitas Pelayanan (X1) Nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan 3,165 kemudian nilai pada tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1,661. Maka nilai t hitung > t tabel (3,165 > 1,661), yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi (0.02 < 0.05), maka ada alasan untuk H1 diterima dan H0 ditolak, Jadi dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan.

Hipotesis 2: Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial.

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel 5, kepuasan (X2) Nilai t hitung untuk variabel Kepuasan 5,188 kemudian nilai pada tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.661. Maka nilai t hitung > t tabel (5,188 > 1.661), yang artinya ada alasan kuat pada H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi (0,000 < 0.05), maka ada alasan untuk H1 diterima dan H0 ditolak, Jadi dapat diartikan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji Statistik Secara Simultan (F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji secara simultan. Tabel 4.17 berikut menggambarkan hasil uji statistik F.

Tabel. 6
Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202,463	2	101,231	27,716	.000 ^b
Residual	336,022	92	3,652		
Total	538,484	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 6, didapat nilai F hitung sebesar 27,716 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap variabel Loyalitas Nasabah secara simultan.

H1 : Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap variable Loyalitas Nasabah secara simultan.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 6, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 27,716, sedangkan hasil F tabel distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 33,09. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,716 > 33,09$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H1 diterima dan H0 ditolak. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya, Desa Karanggeneng, Kecamatan Kandeman, Kabupaten Batang. Terlihat dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi sebuah koperasi simpan pinjam dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat apalagi pada saat-saat sekarang ini persaingan antar Koperasi Simpan Pinjam akan semakin ketat, maka dengan adanya persaingan tersebut sebuah koperasi diharuskan memiliki tingkat pelayanan yang berkualitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya kepada nasabahnya. Hal ini seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artur Avila de Jesus Boavida (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat menunjukkan bahwa F hitung sebesar 27,716, sedangkan hasil F tabel distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3.63. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,716 > 3.63$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_1 diterima dan H_0 ditolak. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni loyalitas nasabah (Y).

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana hasil yang ditemukan berdasarkan data hasil perhitungan hipotesis secara uji parsial yakni membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng yang artinya bahwa hipotesis ke dua diterima. Hal ini seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triana, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perhitungan uji T, dapat diketahui bahwa nilai thitung 3,165. Nilai $\alpha = 5\%$ dari 95 responden dan diperoleh ttabel 1,661 karena thitung 3,165 > dari ttabel 1,661 maka kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Maka, dari penelitian ini, kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng.

Kepuasan berpengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hal yang sangat penting bagi sebuah koperasi simpan pinjam, oleh karena itu agar nasabah loyal atau mempunyai kepercayaan maka sebagai koperasi harus mampu membuat nasabah merasa puas, karena dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan lebih signifikan dibanding variabel kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini seperti hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening, yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil keputusan bahwa;

- a. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
- b. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

SARAN

- a. Diharapkan koperasi dapat memberikan pelayanan untuk mencapai kepuasan nasabah agar mampu mempertahankan posisi Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya dari para pesaing maka dari itu kepuasan nasabah dapat tercapai dan dalam jangka panjang yang akan membuat nasabah menjadi loyal dan berkelanjutan menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya.
- b. Untuk penelitian mendatang sebaiknya menambah lebih banyak variabel penelitian di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. Q. 2011. *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry - A Case of Vodafone (Ghana)*. *International Journal of Business and Management*, 6(5), pp: 203- 210.
- Artur Avila de Jesus Boavida. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl). E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.11.Hal: 3857-3886.
- Azwar, Saifuddin, 1998, Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, Achmad DH dan Kurniati, Rini Rahayu. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pada Rumah Sakit Di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmu- Ilmu sosial*, 18(1), hal: 56-65.
- Ghozali, I. 2014. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program *IMB SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.2, No.2, hal. 81-90.
- Handayani, H. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(2), 30-43. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/112>

- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), hal: 59-72.
- Karsono, 2008. Pengaruh Customer Satisfacton and Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Swtiching Cost sebagai variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 8.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks*, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105 - 122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Yavas, U., Benkenstein, M., Stuhldreier, U. 2004. Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), pp: 144-157.