

Dimensi Kepuasan Peserta pada PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Bogor

M.Afriapollo - Universitas Mercubuana
Jalan Raya Kranggan No.44, Cibubur, Ciracas, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta,
Rt.001/Rw.001, Jatisampurna, Kec. Jatisampurna

Email: afriapollo89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan peserta, dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan peserta. Responden penelitian ini sebanyak 97 responden, secara umum pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode multiple regression. Hasil yang didapatkan dari analisis penelitian ini adalah berdasarkan hasil t hitung $X_1 = 3,570$ dan t uji t tabel 1,660 sehingga t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan Kepuasan peserta. Hasil t hitung $X_2 = 4,075$ dan t tabel 1,660 sehingga t hitung $>$ t tabel, H_0 ditolak H_2 diterima, artinya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan peserta. Hasil uji F di peroleh F hitung = 28,582 $>$ F tabel = 3,09, dengan demikian dari hasil nilai F tersebut hasilnya adalah penolakan terhadap hipotesis nol, H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan peserta.

Abstract

This research aims to produce information in the form of a more in-depth explanation about the influence of service quality and trust on participant satisfaction, and obtain results from processed data about how much influence service quality and trust have on participant satisfaction. There were 97 respondents to this research. In general, measurements were carried out using the multiple regression method. The results obtained from the analysis of this research are based on the results of t count The results of t calculated $X_2 = 4.075$ and t table 1.660 so t calculated $>$ t table, H_0 is rejected, H_2 is accepted, meaning that trust has a significant influence on participant satisfaction. The results of the F test obtained F count = 28.582 $>$ F table = 3.09, thus from the results of the F value the result is rejection of the null hypothesis, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that the variables of service quality and trust together have a significant effect on participant satisfaction.

Keywords : Service Quality, Trust, Participant Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

PT Taspen (PERSERO) adalah Badan Usaha Milik Negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1981 dengan tujuan untuk menyelenggarakan Asuransi Sosial Pegawai Negeri termasuk Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981 tentang Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil yang kemudian diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2013 tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981 tentang Asuransi Sosial PNS.

Sebagai penyelenggara pelayanan publik, PT Taspen (PERSERO) senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan dapat memuaskan keinginan para peserta baik peserta Program THT maupun peserta Program Pensiun.

Pelanggan masih memegang peranan penting bagi pelaku bisnis. Maka dari itu perusahaan harus melakukan secara optimal untuk memuaskan para peserta. Dengan harapan, peserta mendapatkan pelayanan prima (*service excellent*).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang harus diupayakan secara maksimal. Pelayanan pada sistem operasional perusahaan yang memakan waktu tunggu lama, dapat membuat peserta kecewa.

Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schanaars, 1991 dalam Daniel et al, 2016). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membuat terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Serta meningkatkan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Lovelock dan Wirtz (2011: 74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat

kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2. STUDI PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Lupiyodi dalam Indasari (2019:62)

Lewis dan Booms (1993) dalam Tjiptono (2016 :125) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada riset yang dilakukan oleh parasuarman, Zeithamal dan Berry (1998) dalam Tjiptono (2016 : 137) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Reliabilitas (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tangkap (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Empathy*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kondisi apabila salah satu pihak yang terlibat dalam suatu proses pertukaran merasa yakin dengan kehandalan dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan juga merupakan kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk membuat hubungan jangka panjang guna menghasilkan kerja yang positif (Harumi, 2016).

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Menurut Ujang Sumarwan (2015 : 178)

Kotler dan Keller (2016), “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengendalikan para mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal maupun antar organisasi yang meliputi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”

Menurut Gefen (Nathania, 2018) kepercayaan dalam arti luas memiliki arti keyakinan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi dari apa yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya.

Dimensi Kepercayaan

Menurut Gefen (Yee dan Faziharudean, 2010), “Kepercayaan terdiri dari tiga

dimensi”, diantaranya :

- a. Integritas (*Integrity*)
Integritas merupakan persepsi pelanggan yang menyatakan bahwa perusahaan akan menerapkan prinsip-prinsip yang dapat diterima meliputi penepatan janji, perilaku berdasarkan estetika dan jujur apa adanya. Integritas pada perusahaan tergantung konsistensi dari perusahaan di masa lalu, komunikasi kredibel atau tidaknya suatu perusahaan pada kelompok lain dan tindakan yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat.
- b. Kebaikan (*Benovelence*)
Berdasarkan besarnya kepercayaan, kemitraan memiliki tujuan dan motivasi yang akan menjadi kelebihan untuk perusahaan lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen belum terbentuk.
- c. Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi semua kebutuhannya. Kemampuan perusahaan mengacu pada keahlian, keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang dominan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diapresiasi produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Menurut Kotler & Keller (2012 :139)

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2019 : 123) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasikan.

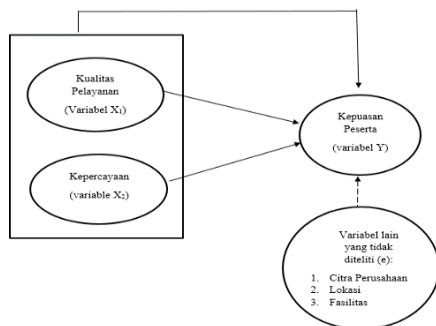
Dimensi Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat

mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga yaitu, satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- c. Kualitas pelayanan yaitu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- d. Faktor emosional, perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
- e. Kemudahan, dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Model Penelitian



Berdasarkan Model Penelitian dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

- 1) H_0 = Tidak terdapat hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 H_1 = Terdapat hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- 2) H_0 = Tidak terdapat hubungan dan pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
 H_2 = Terdapat hubungan dan pengaruh

Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) H_0 = Tidak terdapat hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_3 = Terdapat hubungan dan pengaruh Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dengan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan tinjauan secara langsung kepada subjek dan objek penelitian. Jenis metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dan bentuknya adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat variabel satu dengan variabel lainnya..

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut V. Wiratna dalam Sujarweni (2022:176). Populasi pada penelitian ini Semua pensiunan yang menjadi peserta di PT Taspen Kantor Cabang Bogor.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut V. Wiratna dalam Sujarweni (2022 :176). Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah peserta pensiunan PT Taspen Kantor Cabang Bogor yang sudah pernah datang dan pernah merasakan pelayanan jasa di kantor Taspen Bogor. jumlah sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden,

Pengukuran

Untuk melakukan uji instrumen dilakukan uji Uji Validitas dan Realibilitas yang tujuannya mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sujarweni, 2015). Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada

dilakukan dengan uji regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji *instrument*, uji data, dan uji metode.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,731 artinya kualitas pelayanan (X_1) mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Sementara Nilai koefisien korelasi (R) antara kepercayaan (X_2) dengan kepuasan peserta (Y) adalah sebesar 0,542 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang sedang antara kepercayaan dengan kepuasan peserta.

Sementara itu nilai korelasi atau hubungan (R) secara simultan Menunjukkan nilai signifikansi *F change* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 itu berarti antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan memiliki hubungan terhadap kepuasan peserta dan memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan nilai $R = 0,615$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya nilai *R Square* yang sebesar 0,268 atau 26,8%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan peserta (Y) sebesar 26,8% sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Besarnya nilai *R Square* yang sebesar 0,294 atau 29,4%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel kepercayaan (X_2) terhadap variabel kepuasan peserta (Y) sebesar 29,4%. Sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti

Sementara itu didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,365 atau 36,5%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Peserta (Y) sebesar 36,5%,

sementara sisanya sebesar 63,5% (100% - 36,55%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti 0,689 maka Koefisien Determinasi dengan rumus $KD = R^2 \times 100\% = 0,6892 \times 100\% = 47,4\%$ dan sisanya 52,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Persamaan Regresi

Dari hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh koefisien konstanta sebesar 11,105 dan skor arah regresi kualitas pelayanan (X_1) atau b_1 sebesar 0,346 dan skor arah regresi kepercayaan (X_2) atau b_2 sebesar 0,530. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah $Y = 11,105 + 0,346X_1 + 0,530X_2 + e$.

Uji Hipotesis Parsial T

Dari hasil uji metode parsial T. Diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X_1) yaitu memperoleh nilai lebih besar dari t tabel ($3,570 \geq 1,660$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,001. Sedangkan untuk variabel kepercayaan (X_2) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t table ($4,075 \geq 1,660$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000 artinya :

- Variabel kualitas pelayanan secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan kepuasan peserta, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel Kepercayaan secara parsial terbukti berhubungan signifikan dengan kepuasan peserta, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima

Sehingga dapat disimpulkan bahwa : terbukti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji Hipotesis Simultam (F)

Dari uji metode simultan F diperoleh data F hitung sebesar $28,582 \geq F$ table sebesar 3,94 dengan tingkat signifikan $0,00 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan peserta atau simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan peserta.

Pembahasan

- a. Dari pengujian hipotesis 1 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dimana saluran komunikasi yang tersedia 24 jam untuk menanggapi dan merespon keluhan pelanggan berperan dalam mempengaruhi tingkat Kepuasan Peserta PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Bogor. Dimensi Kualitas Pelayanan memiliki andil dalam dunia keuangan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. PT Taspen (Persero) perlu mempertahankan layanan tersebut dan menambahkan saluran komunikasi lain, seperti email, pesan teks, obrolan langsung (*live chat*) atau media social, sehingga dapat memberikan layanan yang *responsive* agar terciptanya kepuasan pelanggan yang lebih baik.
- b. Pada hipotesis 2 didapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah, dimana dimensi petugas mampu melaksanakan tugas sesuai dengan kewenangannya memiliki nilai tertinggi maka dari itu perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi peserta.
- c. Pada hipotesis 3 didapatkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan Kualitas Pelayanan bersama Kepercayaan terhadap Kepuasan peserta. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan data bahwa peserta sudah merasakan manfaat yang sebanding

dengan iuran/harga yang dibebankan kepada peserta.

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan peserta. Dari hasil yang didapatkan telah menjawab beberapa permasalahan dan hipotesis pada penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini juga menguatkan penelitian dan teori-teori yang telah ada bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi dan juga berperan dalam menumbuhkan Kepuasan peserta.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut menguatkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan menguatkan teori bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan peserta.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif Kualitas Pelayanan bersama Kepercayaan terhadap Kepuasan peserta.

6. SARAN

- a. Sampel pada penelitian ini terdiri dari satu unit analisis yaitu nasabah salah satu cabang di Bogor, sehingga perlu adanya penelitian yang lebih general pada unit analisis yang meliputi nasabah satu wilayah atau tingkat Provinsi.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan dimensi yang berbeda dari semua variabel penelitian untuk memperkaya kajian terkait Kepuasan peserta PT. Taspen Pesero.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alverina, N. C. (2018). Analisis Pengaruh Trust Terhadap Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk serta Implikasinya terhadap Intention To.
- 2) Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Dalam Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Pers.
- 3) Athoillah, A. (2017). Dasar-Dasar Manajemen. Dalam A. Athoillah, Dasar-Dasar Manajemen (hal. 14). Makasar: Pustaka Setia.
- 4) Diza, f., Moniharapon, s., & Ogi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap kepuasan Konsumen (Studi pada PT FIFGroup Cabang Manado), 109-119.
- 5) Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). Dalam Pengantar Bisnis edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga PT Gelora Aksara Pratama.
- 6) Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 7) Handoko, H. T. (2012). Dalam H. T. Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- 8) Hasibuan, M. S. (2011). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
- 9) Indasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Dalam Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press.
- 10) Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management 14th edition. Dalam Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- 11) Lovelock, H. C., & Witz, J. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif. In Pemasaran Jasa Perspektif. Jakarta: Erlangga.
- 12) Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Bebas Kompetensi. Dalam Manajemen Pemasaran Jasa Bebas Kompetensi Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- 13) Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Dalam Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- 14) Sayuti, A. J. (2015). Pengantar Bisnis. Dalam J. S. A, Pengantar Bisnis (hal. 9). Bandung: Alfabeta.
- 15) Sudaryono. (2015). Pengantar Bisnis. Dalam Pengantar Bisnis : Teori dan contoh kasus. Yogyakarta: Andi Offset.
- 16) Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 17) Sujarweni, V. W. (2022). Yogyakarta: Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif.
- 18) Sukarna. (2011). Dasar-dasar manajemen. Dalam Dasar-dasar manajemen. Bandung: CV Mandar Maju.
- 19) Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen. Dalam Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- 20) Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- 21) Tjiptono, F. (2012). Service Management. Dalam Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- 22) Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). In Service, quality dan customer satisfaction (p. 291). Lumajang: andi.
- 23) Yee, Y., & Faziharudean, T. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty