

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi

Ari Dwi Astono ^{1*}

Bambang Widjanarko Susilo ²

¹ Universitas Muhamadiyah Semarang

² Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 19 Juni 2023
 Revisi : 25 Juli 2023
 Disetujui : 17 Agustus 2023
 Publikasi : 31 Agustus 2023

Kata kunci:

Promosi
 Kualitas Layanan
 Moderasi
 Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Banking is an economic sector that plays a role in economic growth, banking requires the role of promotion and service to satisfy its customers. This study aims to determine the effect of promotion, on customer satisfaction with service quality as a moderating variable, Based on hypothesis testing, the F test results show that promotion and product quality simultaneously affect customer satisfaction. While the t test shows that promotion and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while service quality is not able to be a moderating variable between the effect of promotion on customer satisfaction. The results of this study indicate 1) Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) service quality is not able to moderate a negative and insignificant effect on customer satisfaction. In conclusion, BPRS ASB in increasing customer satisfaction needs to improve good service quality and provide useful and attractive promotional education. Further research generalizes to different objects and places and adds other variables outside of this study.

ABSTRAK

Industri perbankan merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran tertentu dalam pertumbuhan ekonomi. Industri perbankan harus memainkan peran promosi dan penyampaian layanan untuk memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel pemoderasi. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan tidak dapat menjadi variabel moderating antara pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, 2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan 3) kualitas layanan tidak dapat mengurangi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dampak kesimpulannya,

ASB BPRS harus mengedepankan kualitas layanan yang baik dan memberikan sosialisasi yang bermanfaat dan menarik dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna. Studi selanjutnya telah digeneralisasi ke fasilitas dan lokasi yang berbeda dan menambahkan variabel lain di luar studi ini.

PENDAHULUAN

Zaman semakin maju dan sektor ekonomi memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan menjadi standar untuk mengukur kemakmuran negara. Industri perbankan juga berkembang pesat, awalnya dengan sistem perbankan konvensional dan kini perbankan syariah mendominasi di kalangan nasabah perbankannya. UU No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan bidang usaha syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, dan tata cara proses penyelenggaraan kegiatan usaha, sesuai dengan jenis perbankan syariah yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah). Unit Operasional Syariah (UOS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Pembiayaan sebagai upaya lembaga keuangan untuk meningkatkan sektor riil banyak mendapat perhatian dari industri perbankan syariah. Sebanyak 80,85% dari total penyaluran dana perbankan syariah atau Rp135,58 triliun diinvestasikan dalam kegiatan pembiayaan, yang kemudian ditempatkan di Bank Indonesia dalam bentuk Surat Berharga Bank Indonesia (FASBI) sebesar Rp18,52 triliun, diikuti dengan penempatan surat berharga surat berharga Rp7,82 triliun (4,66%), dan simpanan di bank lain Rp5,16 triliun (3,08%) (Bank Indonesia, 2022).

Tabel 1. *Islamic Banking Office Network (Islamic Banking Network)*

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bank Umum Syariah							
Jumlah Bank	6	11	11	11	11	12	12
Jumlah Kantor	711	1215	1401	1745	1993	2147	2121
Unit Usaha Syariah							
Jumlah Bank Umum Konvensional	25	23	24	24	23	22	22
Jumlah Kantor	287	262	336	317	590	320	327
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah							
Jumlah Bank	133	150	155	155	163	163	161
Jumlah Kantor	225	236	364	401	402	439	433
Total Kantor	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.910	2.881
<i>*Revisi data BUS-UUS mulai bulan Mei 2021 Berdasarkan LSMK</i>							

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, Juni 2022, Bank Indonesia

Seperti terlihat pada tabel 1, meskipun aset perbankan syariah masih kecil dibandingkan dengan aset perbankan nasional, namun pertumbuhan aset perbankan syariah jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan aset perbankan nasional. Hal ini menunjukkan bahwa potensi perbankan syariah masih sangat besar. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi industri perbankan. Nasabah yang puas dengan pelayanan bank dapat menciptakan loyalitas terhadap produk bank. Klien yang tidak puas dapat beralih ke bank lain dan menjadi klien pesaing. Oleh karena itu, tingkatkan kepuasan pelanggan. Baik melalui pertumbuhan kepercayaan. Meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk dengan menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya (Septia, 2013).

Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dalam industri perbankan, hal tersebut dapat dicapai melalui promosi produk, dalam buku Buchari Alma (2006) disebutkan bahwa komunikasi promosi dirancang untuk menjelaskan dan meyakinkan calon nasabah tentang barang dan jasa dengan

tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan persuasi calon pelanggan. Sedangkan dalam buku Fandy Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu penentu *keberhasilan marketing plan*, sebagai apapun produknya, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin pasti tidak akan berhasil bagi mereka. Mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain meningkatkan kepuasan pengguna dengan promosi, hal ini juga dapat dilakukan dengan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan seluruh bidang usaha yang berusaha mengintegrasikan penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan, mulai dari pemesanan, pengolahan sampai pengiriman hasil jasa melalui komunikasi. Memudahkan nasabah untuk cepat memahami dan memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank tradisional dan syariah.

Pada awalnya perbankan syariah adalah Bank Rakyat (BPR) dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT), kemudian lembaga keuangan seperti Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah, dan lain-lain berkembang dan berdiri dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) serta berbagai produk dan akad serta penyesuaian prinsip syariah. Akad meliputi murabet, mudharabah, musyaraka, salam, qardh, istishna', dan lain-lain. Akad ini akan menentukan kesepakatan yang dicapai antara bank dan nasabah dan menjamin kelancaran transaksi antara kedua belah pihak. Pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada BPRS ASB?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS ASB?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah ASB BPRS yang dimoderatori kualitas pelayanan?

Maka hipotesis yang ditawarkan adalah:

- H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS ASB
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS ASB
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ASB BPRS yang dimoderasi oleh kualitas pelayanan

Studi ini menggunakan konsep teori *Total Quality Management* (TQM), suatu pendekatan manajemen bisnis yang meningkatkan daya saing organisasi dengan terus meningkatkan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Sistem manajemen TQM didasarkan pada pengejaran peningkatan kualitas sebagai strategi bisnis dan ditunjukkan untuk kepuasan pelanggan di mana semua anggota organisasi terlibat. Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapannya. Pelanggan tidak akan puas jika kinerja tidak memenuhi harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009), sedangkan Fasochah dan Harnoto (2013), kepuasan pelanggan merepresentasikan sikap positif terhadap merek, komitmen merek dan kemauan untuk melanjutkan pembelian di masa mendatang karena pengaruh kumulatif kepuasan dan ketidakpuasan merek. Terus membentuk persepsi kualitas layanan dan produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mengacu pada kesediaan pelanggan untuk berulang kali membeli produk atau layanan dan menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator

dalam penelitian ini yang digunakan menurut teori Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2008): a) konsistensi harapan, b) kemudahan akses, c) kesediaan untuk merekomendasikan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah seperangkat alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan cepat dan dalam jumlah besar. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran, sebegus apapun produk itu jika konsumen belum pernah mendengar produk tersebut dan belum yakin apakah bermanfaat atau tidak. Bagi mereka, mereka tidak akan pernah membeli, jadi promosi adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran, sehingga perusahaan dan produknya siap untuk menerima, membeli, dan setia kepada mereka tentang produk tersebut ditawarkan oleh perusahaan. Indikator dalam variabel promosi ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut: 1) periklanan, 2) penjualan pribadi, 3) promosi penjualan, 4) pemasaran langsung, 5) hubungan masyarakat.

Kotler dan Keller (2009), menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan sifat produksi atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Payne (2008), kualitas layanan adalah aktivitas yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan, dan memenuhi pesanan pelanggan serta melacak aktivitas apa pun yang mengandung kesalahan. Lebih lanjut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *intangible* (fisik tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan dimana semua bidang usaha berusaha mengintegrasikan penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan, mulai dari pemesanan dan pemrosesan sampai dengan penyampaian hasil jasa melalui komunikasi. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2013), terdiri dari: 1) keandalan, 2) daya tanggap, 3) jaminan, 4) empati, 5) nyata.

Aryani dan Rosinta (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan tinggi maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, sebaliknya kepuasan pelanggan yang rendah akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Selain promosi yang kuat, faktor kualitas pelayanan yang baik juga akan menjadi puncak daya tarik pelanggan. Sementara itu Annisa Faradina (2015) dan Taufiq Zain (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian Retno Wulandari (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel pemoderasi antara pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dalam penelitian ini yang dimaksud penelitian *state of the art* atau *novelty* adalah pengembangan model yang ditawarkan oleh Annisa Faradina (2015) dan Taufiq Zain (2016) dengan menambahkan variabel kualitas layanan sebagai moderasi dalam penelitian Retno Wulandari (2015).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS Artha Surya Barokah Semarang yang berjumlah 870 nasabah dalam 3 bulan terakhir yaitu pada bulan September, Oktober, dan Desember tahun 2022, karena populasi dianggap cukup besar oleh peneliti maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam menghitung sampel dengan tingkat kesalahan 10%, berikut rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013, 78), $n = 870 / (1 + 870 \cdot (10\%)^2)$ sehingga $n = 98$ orang diperoleh. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode

purposive sampling kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah: 1). Nasabah BPRS Artha Surya Barokah yang telah bertransaksi lebih dari 3 kali dan berdomisili di Semarang. 2). Mengetahui promosi produk dan kualitas pelayanan BPRS Artha Surya Barokah Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan *Moderate Regression Analysis* (MRA) SPSS 16 yang hasilnya telah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjutkan uji moderasi.

Tabel 2. *Determination Coefficient Test*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.572	.559	.507

a. Predictors: (Constant), X1_X2, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: Hasil analisis data SPSS, 2023

Nilai *R Square* sebesar 0,573 artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 57,2%, dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3. *F Test (Simultaneous Test)*

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.287	3	10.762	41.942	.000
	Residual	24.121	94	.257		
	Total	56.408	97			

a. Predictors: (Constant), X1_X2, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil analisis data SPSS, 2023

Nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan nilai *F* nya $41,942 > 2,47$ (*F* tabel). Sehingga hipotesis 3 dapat diterima, sehingga terdapat pengaruh secara simultan promosi dengan moderasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. *T-test (Partial Test)*

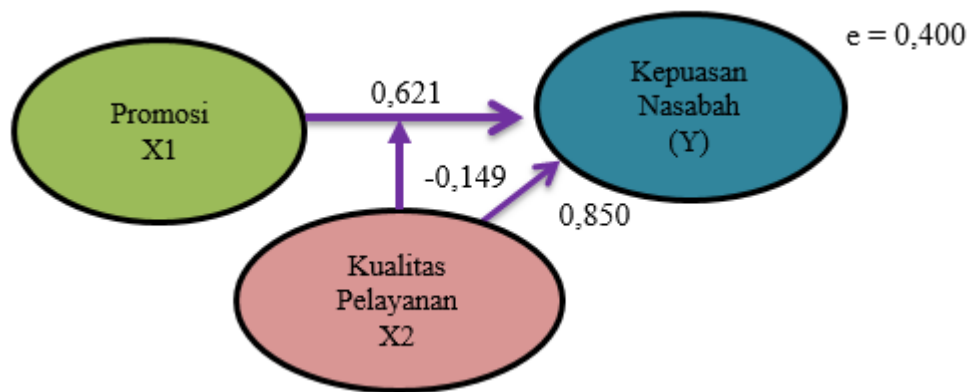
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.528	.400		1.320	.190
	PROMOSI	.621	.172	.721	3.601	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.850	.166	.967	5.118	.000
	X1_X2	-.149	.064	-.738	-2.350	.021

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Hasil analisis data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,528 + 0,621 x_1 + 0,850 x_2 + -0,149 x_3 + 0,400 \dots\dots\dots (1)$$



Fandy Tjiptono (2008), tujuan utama sebuah perusahaan atau bank adalah memberikan kepuasan bagi nasabah atau pelanggan, dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan lebih diartikan dari perspektif pengalaman konsumen. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa, nilai ini dapat berasal dari kualitas pelayanan dan promosi serta sistem. Sesuai dengan teori *Experiential Marketing* dari *Grand Theory Management*, kepuasan membutuhkan *Experiential*, pengalaman pelanggan atau konsumen sebelum dan sesudah menggunakan barang atau jasa. Dari teori tersebut nasabah BPRS Artha Surya Barokah sudah pernah mengalami promosi maupun kualitas pelayanan di bank lain, sehingga salah satu penyebab nasabah memberikan nilai negatif terhadap promosi dimoderatori oleh kualitas pelayanan secara langsung.

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) salah satu bauran promosi adalah pemasaran langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen secara individual, dengan sasaran mendapatkan tanggapan segera. Hal ini berkaitan dengan promosi yang dimoderatori oleh kualitas layanan dalam penelitian. Ketika produk promosi tidak dapat dirasakan secara langsung, maka kualitas pelayanan tidak dapat menumbuhkan respon positif dari nasabah terhadap sistem yang diterapkan atau perbedaan BPR saat ini. Wawancara dari beberapa nasabah yang dilakukan, nasabah (Budiawati 40th) menyatakan pelayanan ASB BPRS sudah baik, hanya saja kurang familiar di telinga masyarakat tentang apa itu ASB BPRS dan bagaimana sistemnya. Pendapat pelanggan lainnya (Muh.Tohir 32th) menyatakan tidak merasakan promosi pengenalan produk pada acara pemasaran yang ditawarkan dan mendapatkan pelayanannya secara langsung sedangkan pengetahuan pelanggan kurang.

Penelitian ini memperkuat temuan penelitian (J.J. Lenzun, et al., 2015) bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian adalah hasil hipotesis ditolak (hipotesis 3 ditolak), dan perbedaan penelitian ada pada analisis regresi berganda, dalam penelitian ini menggunakan analisis MRA. Selanjutnya penelitian ini menolak temuan (Muh. Yunus Bandu, 2014) dari 5 aspek kualitas pelayanan *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, terdapat aspek yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *responsiveness* dan *assurance*, sedangkan pada penelitian ini semua aspek kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan *Experiential Marketing Theory* dari *Grand Theory Management* yang menjelaskan bahwa kepuasan membutuhkan *experiential* (pengalaman) dalam hal ini adalah promosi dan kualitas pelayanan. BPRS ASB sebaiknya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan edukasi promosi yang menarik sehingga

masuk ke pikiran pelanggan untuk memasarkan fitur produknya. Dengan hal ini, nasabah memahami dan memikirkan manfaat dan keunggulan fitur produk BPRS ASB. Penelitian selanjutnya perlu melakukan generalisasi pada objek dan tempat yang berbeda serta menambahkan variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya, B dan Atep. (2008). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ali, Z.H. (2008). *Hukum Perbankan Syariah, Edisi 1, Cetakan 1*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*.
- Asakdiyah, Salamatus. (2010). *Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan*.
- Assauri, Sofyan. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Bandu, Muh Yunus. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*.
- Budianto, T. dan Fandy T. (2007). *Pemasaran Internasional, Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Dezil, Mega dan Yasri, Abror. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BRI (Persero), Tbk Kodya I Padang Panjang*.
- Fasochah dan Hartono. (2013). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Study pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- J.J. Lenzun, Massie dan Adare. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Diterjemahkan oleh Amanah dan Dita*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua, Diterjemahkan oleh Benyamin Mohan*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh M. Minor*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (2013). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Diterjemahkan oleh Anindita*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A. (2008). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Prasetyo, Widiyato B. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Swalayan Luwes Purwodadi)*.
- Priyono, A. D. (2015). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*.
- Septria, Revita. (2013). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi. (2008). *Metode Pengumpulan Data*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2006). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, Wisdha Ratih Trisnawati. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*.