

PENGARUH *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS* DAN *EMPHATY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PARAHYANGAN *GOLF CLUB* BANDUNG

Dini Haryani¹

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
dinnihari13@gmail.com

Eva Rachmawati²

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
eva.rachmawati@usbykp.ac.id

Ae Suaesih³

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
ae.suaesih@usbykp.ac.id

Abstract

This research was conducted at Parahyangan Golf Club Bandung. The purpose of this study was to determine the relationship of Reliability, Responsiveness, and Emphaty on Customer Loyalty both simultaneously and partially. The method used in this research uses associative descriptive method. This study uses 99 as a research sample using multiple linear regression analysis. Testing the hypothesis in this study using the statistical F-test and t-test. The statistical analysis process uses the SPSS for Windows program. Based on the results of the study, the influence of Reliability, Responsiveness, and Emphaty on Customer Loyalty at Parahyangan Golf Club Bandung conducted with the analysis of the coefficient of determination has an influence meaning that Reliability, Responsiveness, and Emphaty have an effect on Customer Loyalty is influenced by other factors not examined by the authors.

Keywords: *Reliability, Responsiveness, Emphaty and Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Parahyangan *Golf Club* Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan 99 sebagai sampel penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik uji-F dan uji-t. Proses analisis statistik tersebut menggunakan program SPSS *for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian maka pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung yang dilakukan dengan analisis koefisien determinasi memiliki pengaruh artinya *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Reliability, Responsiveness, Emphaty dan Customer Loyalty*



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 2
Nomor 2
Halaman 104 - 111
Bandung, Juli 2020

p-ISSN : 2655 - 2922
e-ISSN : 2656 - 632X

Tanggal Masuk :
7 Mei 2020
Tanggal Revisi :
1 Juli 2020
Tanggal Diterima :
14 Juli 2020

PENDAHULUAN

Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan jasa. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut diajukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan layanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, sebab strategi yang ditetapkan akan menentukan keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah: mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, menciptakan *automating quality* dan *menindaklanjuti* jasa, apabila perusahaan berhasil dalam menjalankan strategi tersebut maka perusahaan akan mengetahui keinginan pelanggan sehingga dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitas jasa. Selama 5 tahun terakhir, olahraga golf semakin banyak diminati terutama oleh masyarakat menengah ke atas. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tempat-tempat golf yang nyaman dan juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para golfer. Perkembangan tersebut usaha dibidang tempat tentunya berdampak bagi para pengusaha tempat golf karena persaingan akan semakin ketat.

LITERATUR

Parasuraman dalam Lopiadi (2014:148) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, Kualitas Layanan (*Service Quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja actual layanan.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gumelar dalam Huriyati (2014:25-26): Sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keseimbangan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas layanan, yaitu Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*). Menurut Fandy Tjiptono (2017:160-164) setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan Produk dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan, Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi, Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai, GAP Komunikasi, Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama, Peluasan Atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan dan Visi Bisnis Jangka Pendek. Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

Hubungan *Reliability* Terhadap *Customer Loyalty*

Reliability (Reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai waktu yang telah disepakati.

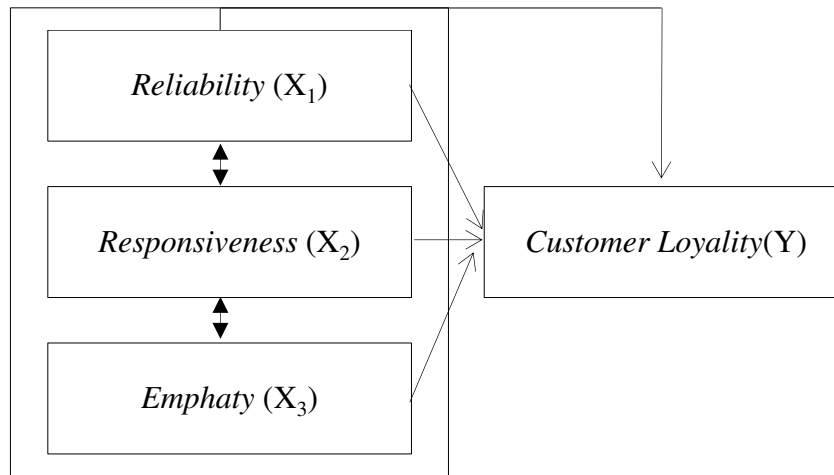
Hubungan *Responsiveness* Terhadap *Customer Loyalty*

Responsiveness (Daya Tanggap) meliputi kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat.

Hubungan Kualitas *Emphaty* Terhadap *Customer Loyalty*

Empathy (Empati) berarti penyedia jasa memahami permasalahan dari pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat paradigma pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Paradigma Pemikiran

Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai topik pembahasan sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan :
“*Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan Golf Club Bandung.”
2. Hipotesis secara parsial :
 - *Reliability* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan Golf Club Bandung.
 - *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan Golf Club Bandung.
 - *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pengunjung Parahyangan Golf Club Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2018:6). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018:142)

Adapun pernyataan tertutup adalah pernyataan-pernyataan yang jawabannya telah tersedia dalam kuesioner dan responden tidak dapat memberikan jawaban secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan sehingga dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Kuesioner yang dibuat akan dibagikan secara langsung kepada para pemain di parahyangan Golf Club Bandung. Sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2018:81). Pada penelitian ini, penulis melakukan tektik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Pengambilan jumlah sampel data dari total keseluruhan populasi bulan oktober 2018 sampai maret 2019 dengan menggunakan rumus *Slovin*:

Keterangan :

$$n = \frac{9589}{1 + 9589(0,1)^2}$$

n : Ukuran sampel / jumlah responden.

N : Ukuran Populasi

E : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir; $e=0,1$

Dengan demikian, Total sampel yang dihasilkan adalah 98,96, dibulatkan menjadi 99 orang. Jadi total keseluruhan sampel yang akan diteliti sebanyak 99 konsumen. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dilakukan melalui regresi berganda. Model regresi yang digunakan terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Emphaty* (X3) dan satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*. Pelanggan (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai sig dengan α yang diajukan yaitu $\alpha = 0,05$. Hasil pengolahan data yang menjadi dasar dalam pembentukan model penelitian.

Berdasarkan regresi linier berganda mengacu pada sugiyono (2017:313) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Customer Loyalty*

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisian regresi

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Emphaty*

e = Tingkat Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis

- H₀ : $\beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$, artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* tidak berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan Golf Club Bandung.
- H_a : $\beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$, artinya artinya *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada konsumen Parahyangan Golf Club Bandung.

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 1

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.371	3	233.457	150.064	.000 ^b
	Residual	147.793	95	1.556		
	Total	848.164	98			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 150,064 atau sig. 0,000. $F_{hitung} = 150,064 > F_{tabel} = 3,09$. Karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil Pengaruh *Reliability* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

A. Hipotesis

H_0 ; $\beta_1 \neq 0$, artinya *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung.

H_a ; $\beta_1 = 0$, artinya *Reliability* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung.

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.688	.993		.000
	SUMX1	.372	.040	.689	.000

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,355 atau sig. 0,000. Koefisien regresi *Reliability* bertanda positif 0,372 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Reliability* (X_1) adalah 9,355 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,355 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Reliability* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan Golf Club Bandung.

Hasil Uji Pengaruh *Responsiveness* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

B. Hipotesis

H_0 ; $\beta_1 \neq 0$, artinya *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung .

H_a ; $\beta_1 = 0$, artinya *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung.

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.846	.973		3.951
	SUMX2	.619	.059	.727	10.417

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,417 atau sig. 0,000. Koefisien regresi *Responsiveness* bertanda positif 0,619 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* (X2) adalah 10,417 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,417 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada konsumen Parahyangan Golf Club Bandung.

Hasil Uji Pengaruh *Empathy* (X₃) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

C. Hipotesis

$H_0 ; \beta_1 \neq 0$, artinya *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung.

$H_a ; \beta_1 = 0$, artinya *Empathy* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pemain Parahyangan Golf Club Bandung.

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.467	.680		2.158
	SUMX3	.878	.048	.882	18.473

a. Dependent Variable: SUMY

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,473 atau sig. 0,000. Koefisien regresi *Responsiveness* bertanda positif 0,878 dengan nilai t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* (X2) adalah 18,473 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dilihat dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $18,472 > 1,982$ serta tingkat signifikasinya yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *Responsiveness* berpengaruh dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Parahyangan Golf Club Bandung.

SIMPULAN

Pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Reliability* diketahui bahwa *Reliability* memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Reliability* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,05 hal ini dikarenakan

konsumen menilai *Reliability* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh baik di parahyangan *Golf Club* Bandung.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Responsivness* diketahui bahwa *Responsivness* memiliki pengaruh sebesar 14,7% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Responsivness* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 3,92 hal ini dikarenakan pelanggan menilai *Responsivness* di Parahyangan *Golf Club* sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Responsivness* mempunyai pengaruh baik di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Pengaruh *Empathy* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil koefisien determinasi secara parsial mengenai *Empathy* diketahui bahwa *Empathy* memiliki pengaruh sebesar 58,4% terhadap *Customer Loyalty*. Dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden mengenai *Reliability* diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 4,01 hal ini dikarenakan konsumen menilai *Empathy* di Parahyangan *Golf Club* Bandung sudah dalam kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh baik di Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* terhadap *Customer Loyalty* Pada Parahyangan *Golf Club* Bandung

Dari hasil penelitian secara simultan yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai F sebesar 150,064 dengan signifikasi 0,000. Karena signifikasi lebih kecil dari 0,005 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $150,064 > 3,09$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut berarti jika *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Empathy* (X3) secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan *Customer Loyalty* (Y). Sebaliknya, jika *Reliability* (X1) dan *Responsiveness* (X2) secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan *Customer Loyalty* (Y) pada Parahyangan *Golf Club* Bandung.

Dari hasil koefisien determinasi, terlihat bahwa *Reliability*, *Responsiveness* dan *Emphaty* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 82,6% terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Parahyangan *Golf Club* Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Djaslim Saladin, 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi**, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba. Empat,
- Nurullaili dan Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1
- Ratih, Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutarno. 2013. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutojo, Siswanto. (2015). *Good Corporate Governance : Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Jakarta : Damar Media Pustaka.
- Universitas Diponegoro.
- Tandjung, 2014. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Penerbit Bayumedia, Malang.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2017. *Service Manajemen – Menunjukkan Layanan Prima, edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Bachtiar. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Politeknik Sawunggalih*. Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7 No. 1.
- Gunawan, Ketut. 2011. *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.13 No.1.
- Santoso, Septiadi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 2013, Surabaya.
- Windarti, Gusti Ayu Oka. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Palembang*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.