

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Ke Klinik Agoes Koesoemah

Eka Purwanda

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
ekapurwanda@stembi.ac.id

Muhammad Fajar

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung

Abstrak

Tujuan Untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas layanan dan bagaimana gambaran dari minat berkunjung ulang di Klinik Agoes Koesoemah serta untuk mengetahui bagaimana Pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang di klinik Agoes Koesoemah.

Desain/Metode Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Temuan Hasil analisis regresi yang dilakukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Implikasi Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa Kualitas layanan berada dalam katogori Tinggi dan Minat Berkunjung ulang berada dalam kategori Tinggi juga kemudian Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung ulang.

Originalitas Sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden dengan total populasi yang dihitung dengan menggunakan rumus iterasi

Tipe Penelitian Studi Empiris.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Minat berkunjung Ulang

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan yang Klinik sebagai salah satu institusi pelayanan umum dibidang kesehatan membutuhkan keberadaan suatu sistem informasi yang akurat dan handal, serta cukup memadai untuk meningkatkan pelayanannya kepada para pasien serta lingkungan yang terkait lainnya. Selain itu, persaingan layanan kesehatan di tempat pelayanan kesehatan semakin menjadi hal yang harus diperhatikan oleh managerial Klinik. Dengan pertimbangan inilah selain peningkatan kualitas layanan, kualitas sistem informasi yang digunakan sebagai media pendukung pelayanan kesehatan harus diperhatikan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi performa, kualitas serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan oleh Klinik.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen oleh pemberi pelayanan menggunakan prosedur, sistem dan metode tertentu (**Moenir, 2010**). Pelayanan di bidang kesehatan terwujud antara pasien sebagai pelanggan dan fasilitas kesehatan. Menurut **Pratiwi (2014)**, kepuasan merupakan kesesuaian hasil penilaian konsumen terhadap berbagai aspek pelayanan yang dirasakan dan diharapkan, sehingga kepuasan pasien dapat menjadi evaluasi pihak pemberi layanan terkait kualitas pelayanannya, UUD 1945 pasal 28 h ayat 1 mengamanatkan pelayanan kesehatan sebagai hak dasar bagi seluruh warga negara Indonesia. Indonesia mendukung Universal Health Coverage (UHC) dalam peraturan pelaksanaan Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) dan diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) dan tertuang dalam UU No.40 Tahun 2004. UU No. 40 tahun 2004 memastikan setiap warga negara memiliki akses yang adil terhadap pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau (**Kemenkes RI, 2010**).

Setiap perusahaan salah satunya Klinik dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan yang baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh **Griffin (2005: 3)** yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah pembelian ulang oleh konsumen.

Kepuasan pasien sebagai pengguna jasa merupakan salah satu indikator dalam menilai mutu jasa pelayanan. Kepuasan yang tinggi akan menunjukkan keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang bermutu. Jika kunjungan yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan serta manfaat yang besar, maka terjadi kunjungan ulang di masa depan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2010:2)**, bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut **Kotler (2010:2)**, bahwa salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, Penulis tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

II. Kajian Teori Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan atau jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (**Tjiptono, 2012:51**). Kualitas dalam prakteknya dapat diartikan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut **Tjiptono (2012:66)** kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasi. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau konfirmasi terhadap persyaratan atau kebutuhan. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, (**Nasution, 2010:54**).

Menurut **Jasfar (2009 :27)** kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan

secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penelitian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau jasa yang dirasakannya. Di dalam teori mengenai manajemen jasa, penilaian ini disebut sebagai *customer perceived service quality* yang mencakup beberapa dimensi. Melalui penelitian pasar, setiap penyedia jasa harus dapat menentukan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan utama konsumen. Dimensi kualitas jasa sangat berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen.

Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (**Wyckoff dalam Nasution, 2010:47**) Menurut Kotler Dimensi Kualitas Jasa ada 5 yaitu : *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsivness dan Assurance*.

Minat Beli Ulang

Menurut **Shadily (1987: 2252)** dalam **Saputra (2018)** kata “minat” berasal dari bahasa Inggris *interest* = perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahannya sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu”. Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjungan ulang museum, karena minat kunjungan ulang museum sama dengan minat membeli ulang tiket masuk museum. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (**Solderlund and Vilgon, 1999**). Selain itu, **Fornell (1992)** menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. **Johnson (1998)** mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. **Zeithalm et al (1996)** menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia / meninggalkan suatu barang / jasa. (**Nuraeni, 2014**)

Menurut **Kotler dan Keller (2018:166)**, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses timbulnya keputusan pembelian. Salah satu dari bentuk perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk. Konsumen yang telah memiliki minat beli adalah konsumen potensial bagi perusahaan, karena meskipun konsumen belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang akan tetapi ada kemungkinan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Minat merupakan salah satu aspek yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang

dan tercipta dengan alami dari dalam diri. Pendapat tersebut sejalan dengan pengertian minat yang diungkapkan oleh **Slameto (2015:180)** yaitu “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Ferdinand (2002); sebagaimana dikutip oleh **Harfania (2018)** mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- a. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat eksploratif
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- c. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

Griffin (2005) sebagaimana dikutip oleh **Hurriyati (2015:130)** pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchase across product and service lines)
- c. Merekomendasikan produk lain (Refers Other)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

Nikbin et al (2011) dalam **Junaidi dan Sugiharto (2015)** menyatakan “Repurchase intention is a factor which will effect on customer and organization’s future relationship, firm’s profit and success”. Pernyataan di atas dapat diartikan adalah suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Dimensi repurchase intentions yang digunakan adalah dimensi berdasarkan **Nikbin et al (2011)**. Dimensi repurchase intentions yang digunakan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Menggunakan kembali
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
3. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Kualitas Layanan dan Minat Berkunjung Ulang

Dalam mengukur sebuah mutu pelayanan jasa adalah dengan mengetahui tentang pelayanan jasa tersebut dari kaca mata konsumen atau pelanggan. Parasuraman dalam **jasfar (2009)** dan **Lupioadi (2008)**, menyebutkan 5 dimensi yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan yaitu : reliabilty (kehandalan), responsiveness (daya tnggap), assurance (jaminan), empathy (empati), tangible (bukti fisik).Kehandalan pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan kesehatan untuk memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan dan memuaskan tanpa melakukan kesalahan. Daya tanggap pelayanan adalah respon atau kesiapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan petugas dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

Jaminan pelayanan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para peugas dalam memberikan pelayanan, sehingga mengakibatkan pengguna jasa merasa terbebas dari risiko dan bahaya. Empati pelayanan adalah upaya perhatian individual yang diberikan pemberi pelayanan kepada pelanggan dengan tulus seperti kemudahan untuk menghubungi pemberi pelayanan,

kemampuan petugas untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha memberi pelayanan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Serta, bukti fisik pelayanan merupakan kualitas pelayanan kesehatan yang dapat dirasakan secara langsung oleh para penggunanya dari faasitas fisik dan perlengkapan yang disediakan.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (**Sugiyono, 2018:96**). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas , dalam penelitian penulis menetapkan dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Layanan di Klinik Agoes Koesoemah sudah Baik, dan Minat Berkunjung ulang di Klinik Agoes Koesoemah sudah Tinggi
2. Diduga Kualtas Layanan di Klinik Agoes Koesoemahs berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

III. Metode Penelitian

Objek yang digunakan untuk penelitian ini adalah Pasien di Klinik Agoes Koesoemah. Nilai yang dijadikan objek penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat berkunjung ulang”**. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden dengan total populasi yang dihitung dengan menggunakan rumus iterasi.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunkan sudah jelas, yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah di rumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudfah tersedia. Melakukan analisis adalah pekerjaan yang sulit, memerlukan kerja keras. “Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektual yang tinggi. **“Sugiono, (2014:245).**

Menurut **Bogdan dalam Yeke, (2012:50)** “analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana (simple regresion) dan analisis koefisien determinasi.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisis data responden menunjukkan Jenis kelamin dominan adalah mayoritas Pengunjung Klinik Agoes Koesoemah adalah Perempuan berdasarkan tingkat usia s menunjukkan bahwa mayoritas rata-rata pengunjung atau Pengunjung Klinik Agoes Koesoemah adalah mereka yang berusia 26-30 tahun kemudian menyimpulkan bahwa dari 80 responden diperoleh frekuensi responden yang memiliki latar belakang pendidikan < SMA/Sederajat, Serta dapat dilihat bahwa Swasta dan Wiraswata merupakan jenis pekerjaan yang dominan hasil penelitian menunjukkan Dimesi yang memiliki nilai skor paling tertinggi adalah Responsivness dengan presentase 94% dengan total skor 220. Sedangkan Dimensi yang memiliki nilai skor paling rendah adalah Emphaty dimana mempunyai 86% dengan total skor 207.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Dimensi Responsivness memiliki skor yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kecepatan pegawai Klinik Agoes Koesoemah dalam memberikan pelayanan sudah tinggi sedangkan indikator Emphaty nilai total skor paling rendah. Namun masih dalam kategori tinggi Hal ini menunjukkan bahwa variabel Emphaty kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen dan dimensi yang paling prioritas untuk ditingkatkan . Secara keseluruhan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai total skor yang tinggi dengan total skor rata-rata variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebesar 214. Total skor ini berada pada rentang 188-240, dengan kategori Tinggi.

Kemudian dari variabel Minat berkunjung ulang indikator yang memiliki nilai skor paling tertinggi adalah menggunakan kembali yang dimiliki dengan presentase 93% dengan total skor 224. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor paling rendah adalah Pilihan Utama untuk pembelian selanjutnya dimana mempunyai presentase 88 % dengan total skor 212. Secara keseluruhan variabel Minat Berkunjung Ulang memiliki nilai total skor yang Tinggi dengan total skor rata-rata variabel Minat Berkunjung Ulang (Y) adalah sebesar 218. Total skor ini berada pada rentang 188-240, dengan kategori Tinggi dilihat dari hasil pengujian data seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. seluruh pengujian Asumsi Klasikpun terpenuhi, yakni tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terjadi multikolinear, tidak terjadi autokorelasi dan penyebaran data yang normal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear sederhana. Adapun dalam proses analisisnya menggunakan bantuan *software SPSS 23.0*. dengan hasil persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 0,185 + 0.113 X + e$$

Dari model persamaan I di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,185 hal ini menunjukan bahwa jika Variabel Kualitas Layanan adalah 0, maka nilai Variabel Minat Berkunjung Ulang adalah sebesar 0,185
2. Koefisien regresi X adalah 0.113, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Layanan sebesar satu satuan nilai akan meningkatkan Minat sebesar 0.113 satuan nilai
3. e adalah factor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ulang selain kualitas layanan, yaitu misalnya biaya berobat, jarak yang dekat dll

Nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0.308 memperlihatkan besarnya pengaruh Kualitas Layanan secara keseluruhan terhadap Minat Berkunjung Ulang yaitu sebesar 30,8%. sedangkan sisanya sebesar 69,2% minat beli dipengaruhi faktor lain diluar Kualitas Layanan. Hasil analisis regresi yang dilakukan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

V. Penutup Kesimpulan

1. a. Kualitas Layanan di Klinik Agoes Koesoemah berada dalam Kategori Tinggi.
b. Minat Berunjung Ulang di Klinik Agoes Koesoemah berada dalam Kategori Tinggi
2. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Klinik Agoes Koesoemah yang artinya bahwa semakin Tinggi Kualitas Layanan maka akan semakin Tinggi juga Minat Berkunjung Ulang ke Klinik Agoes Koesoemah

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berguna bagi Klinik Agoes Koesoemah, yang bersangkutan dengan Kualitas Layanan dan Minat Berkunjung Ulang juga saran bagi penelitian selanjutnya agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

1. a. Kualitas Layanan di Klinik Agoes Koesoemah sudah berada dalam kategori Tinggi. Walau demikian kualitas layanan masih belum optimal dan perlu ditingkatkan yaitu dengan harus memperhatikan indikator yang memiliki cerminan (kemiripan) yang kuat dengan dimensi Emphaty yaitu indikator Kesiediaan pegawai dalam memberikan layanan yang cepat. Selain itu memperhatikan indikator dengan total skor terendah yaitu Kenyamanan Tempat parkir, karena indikator tersebut kurang mendapat perhatian di pihak manajemen. Sehingga meningkatkan indikator tersebut diharapkan nilai variabel meningkat.
- b. Minat Berkunjung Ulang lebih ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan Kualitas layanan yang ada di Klinik Agoes Koesoemah.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan Variabel lain untuk diteliti di Klinik Agoes Koesoemah agar tau variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi

Daftar Pustaka

- Agung Joko Sulaksono, 2011, Pengaruh *Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta
- Amstrong, Kotler. (2008). *Dasar-dasar Manjemen Pemasaran. diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji*. Edisi Sembilan. Jilid 1. PT.Indeks : Jakarta
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Dimoidr N. 2003. *Basic Econometrics. Fourth Edition. Mc Gre Hill*.
- Griffin, Jill 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Harfania, Fedika. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta*. Vol. 4, No 3, Juni 2018
- Herawati, nunuk dan Nur Qomariyah. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)*.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9 Jilid 1 dan 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Jakarta : Erlangga.
- Kusmiati, Retno. 2016. *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Di Poli Umum Di RSISA Semarang*. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia Vol 4 no 02
- Logiawan, Yenni. 2014. *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung Ulang Wisatawan Musium Ranggawarsita Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 23 No. 1 Juli 2014
- Pramudita, Yoana Ariana. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-7

- Rahadewi, Triyani. 2016. *Pengaruh Crm Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembeian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda.*
- Pratiwi, Agustin Ririn. (2014) *hubungan antara produktivitas kerja terhadap pengembangan karir pada karyawan pt. Bankmandiri tarakan* : ejournal psikologi, 2014,
- Saputra,Asep Dana,dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang.* Jurnal Eksekutif, Vol. 15, No.1, Juni 2018.
- Setyaleksana, Bony yosua. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No.1 Mei 2017.
- Sinaga, Rahmat Rispany. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada Cv. Bamex Engineering, Batam.* Skripsi UIN Suska Riau.
- Sinaga,Rahmat Rispany. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Layanan Purna Jual Terhadap Penjualan Pada Cv. Bamex Engineering, Batam.*
- Sudarwati. 2017. *Pengaruh Periklanan, Personal Selling dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta).* Jurnal Manajemen Vol 3
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: CV, Alfabeta Tjiptono, dan Anatasia D. 2008, *Total Quality Manajemen*, Andi: Yogyakarta.
- Team Dosen Praktika. 2010. *Modul Praktikum Statistik.* Bandung: STIE-STEMBI : Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Salemba Empat* : Jakarta.
- Yudhinata dkk. 2018. *Customer Retention (Survei Nasabah Tabungan Bank Harda Internasional Cabang Pontianak).* Jurnal Pemasaran ISSN 1071-32.