

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOPERASI POLDA JAWA BARAT

Lina Marlina¹, Heru²
linamarlinawxl@gmail.com¹
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Koperasi PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA Jawa Barat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di sektor koperasi yang memiliki peran signifikan dalam pengelolaan usaha berbasis anggota. Data diperoleh dari laporan jumlah peserta koperasi dari tahun 2021 hingga 2023, yang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah peserta awal dan peserta yang keluar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Koperasi perlu meningkatkan kualitas layanan melalui pengelolaan keluhan pelanggan, kejelasan prosedur, dan peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Koperasi PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA Jawa Barat dalam mempertahankan jumlah peserta koperasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at the PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA West Java Cooperative. The background of this research is based on the importance of service quality in building customer loyalty, especially in the cooperative sector which has a significant role in managing member-based businesses. Data was obtained from reports on the number of cooperative participants from 2021 to 2023, which shows fluctuations in the number of initial participants and participants who left. This research method uses a quantitative approach with path analysis to identify direct and indirect relationships between service quality variables, customer satisfaction and customer loyalty. The research results show that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction, in turn, also has a positive influence on customer loyalty. In addition, service quality has an indirect influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The implication of this research is the importance of managing service quality to increase customer satisfaction and ultimately increase customer loyalty. Cooperatives need to improve service quality through managing customer complaints, clarifying procedures, and increasing employee competency in providing services. This research provides a practical contribution to the PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA West Java Cooperative in maintaining the number of cooperative participants and increasing customer loyalty to achieve better business sustainability.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam sejarah perkembangannya, koperasi di Indonesia ini telah dicetuskan dan faktor dalam mendirikannya ini dilandasi oleh para aparatur pemerintah yang sesudahnya dikembangkan agar sejalur dengan berdirinya keikutsertaan masyarakat. Untuk pengendalian maupun pembinaanya asal mulanya telah dijalankan oleh pemerintah sendiri secara berkelanjutan (Oktafia, 2014).

Berawal dari cita-cita bersama yang ingin diwujudkan dengan didukung peran serta seluruh elemen Instansi, masukan-masukan dari masyarakat dan dengan memperhatikan nilai-nilai yang dianut untuk meningkatkan produktivitas selain meningkatkan kapasitas dalam menyerap tenaga kerja. Kaitannya dengan kebijakan penanggulangan kemiskinan pemerintah melalui koperasi simpan pinjam telah berupaya untuk membangun dan memberdayakan UMKM di Indonesia (Prasetyo, 2008).

Secara harfiah sikap loyal adalah patuh atau menurut atau tetap dan teguh (Rifa'i, 2019). Secara istilah loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa yang mereka sukai meskipun adanya situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan mereka beralih (Kotler & Keller, 2008).

Setiap perusahaan produk/jasa sangat bergantung kepada pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan serta menciptakan pelanggan baru. Namun untuk mendapat pelanggan baru bisa memakan biaya yang lebih besar, untuk itu beberapa perusahaan lebih memilih mempertahankan pelanggan mereka yaitu dengan membangun hubungan jangka panjang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan pentingnya sebuah loyalitas pelanggan adalah perusahaan akan mendapat keuntungan jangka panjang dari hubungan yang telah terjalin dalam waktu tertentu (Pritandhari, 2015).

Menurut Pritandhari (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah loyalitas diantaranya kualitas pelayanan dari jenis produk/jasa, tingkat kepuasan yang berubah atas merek baru dibandingkan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah digunakan, jumlah biaya yang besar untuk pindah ke produk/jasa lain, adanya kesamaan kualitas, dan ada resiko perubahan biaya karena produk/jasa pengganti. Faktor tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian berikutnya. Menurut Jaya & Pambudy (2017) loyalitas pelanggan terbentuk atas beberapa faktor yaitu produk, promosi, tempat, dan harga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor layanan adalah salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Jika pelayanannya bagus, pelanggan akan merasa betah dan nyaman, namun apabila pelayanannya tidak sesuai akan menimbulkan masalah baru, seperti ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak akan memberi informasi kepada orang-orang terdekatnya. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka dan puas dengan apa yang didapatkan akan memberikan respon baik terhadap sebuah produk/jasa, sikap tersebut antara lain ditunjukkan melalui pembelian ulang dimasa mendatang ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Keller & Keller (2008) perusahaan yang ingin membentuk ikatan kuat dengan pelanggan harus memperhatikan beberapa pertimbangan yang berbeda. Salah satu pertimbangannya adalah dengan menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi target pasar. Kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang mungkin ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan apapun dan tidak berwujud (Widyaningrum, 2020). Menurut Rifa'i (2019) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan memuaskan dan baik. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap ideal. Namun

jika lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Penelitian yang dilakukan Kusmita dan Harjuni, (2022) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, citra koperasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di koperasi memiliki pengaruh yang baik. Selanjutnya dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, citra koperasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan Fandira dkk (2023) menyimpulkan bahwa bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Zumri dan Purnomo, (2023) menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koperasi PRIMKOPPOL SATBRIMOB POLDA JAWA BARAT memiliki anggota dengan jumlah sebanyak 1.700, terdiri dari anggota POLRI dan PNS. Koperasi ini memiliki karyawan yang berjumlah 7 orang, dengan keterangan pada unit usaha minimarket terdapat 2 orang karyawan, unit usaha air galon 2 orang karyawan, unit usaha jahit 2 orang karyawan, dan unit usaha simpan pinjam 1 orang karyawan yang juga merangkap bendahara dan sekretaris. Sistem penggajian untuk karyawan unit usaha minimarket dan unit usaha air galon diberikan gaji perbulan, untuk karyawan unit usaha jahit menggunakan sistem borongan atau sesuai order, dan untuk karyawan unit usaha simpan pinjam tidak menerima gaji dari koperasi karena karyawan tersebut merupakan anggota brimob. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler,2017).

Tabel 1. Peserta Koperasi Polda Jawa Barat

Bulan	PERIODE					
	2021		2022		2023	
	Peserta Awal	Peserta Keluar	Peserta awal	Peserta Keluar	Peserta awal	Peserta Keluar
Januari	100	10	90	9	81	0
Februari	145	6	139	2	137	3
Maret	120	12	108	11	97	6
April	190	15	175	6	169	17
Mei	210	9	201	6	195	12
Juni	171	18	153	21	132	1
Juli	198	11	187	3	184	7
Agustus	190	24	166	10	156	9
September	123	21	102	1	101	15
Oktober	156	29	127	0	127	19
November	271	26	245	1	244	21
Desember	217	19	198	3	195	8
TOTAL	1.891		1.818		1.700	

Sumber: Data Koperasi Polda Jawa Barat

Dari table 1 dijelaskan bahwa data peserta Koperasi Polda Jawa Barat dari tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan dinamika jumlah peserta awal dan peserta yang keluar setiap bulannya. Pada tahun 2021, jumlah peserta awal dimulai dengan 100 peserta di bulan Januari dan mengalami fluktuasi sepanjang tahun dengan total peserta awal

sebanyak 1.891 peserta. Pada tahun yang sama, peserta yang keluar mencapai 200 orang, dengan puncaknya di bulan November sebanyak 26 orang.

Pada tahun 2022, jumlah peserta awal sedikit menurun menjadi 1.818 orang. Fluktuasi peserta keluar tetap terlihat, dengan angka tertinggi pada bulan Juni sebanyak 21 orang, dan jumlah terendah pada bulan Oktober di mana tidak ada peserta yang keluar.

Di tahun 2023, peserta awal kembali menurun menjadi 1.700 orang. Meski demikian, jumlah peserta yang keluar beragam di setiap bulan, dengan puncaknya pada bulan Oktober sebanyak 19 orang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya tren penurunan peserta awal dan variabilitas jumlah peserta yang keluar dari koperasi setiap tahunnya.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap, maka penelitian ini menguji kembali pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan memberikan novelty berupa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Koperasi POLDA Jawa Barat yang berjumlah 1.700 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah menjadi anggota koperasi selama minimal satu tahun.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data secara langsung dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pernyataan yang mengacu pada indikator dari setiap variabel penelitian. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pihak terkait. Data sekunder diperoleh dari literatur, buku ilmiah, dan jurnal yang mendukung penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari responden secara langsung, sementara wawancara dilakukan dengan tatap muka untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai referensi ilmiah yang relevan.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju". Indikator pengukuran untuk variabel kualitas pelayanan meliputi tangible, assurance, empati, responsivitas, dan reliabilitas. Indikator untuk variabel pengalaman pelanggan meliputi sense experience, feel experience, think experience, act experience, dan relate experience. Pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dilakukan dengan mengacu pada indikator yang telah ditetapkan dalam kerangka penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel. Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis akan digunakan untuk menguji model konseptual yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan penelitian ini dimulai dengan deskripsi objek penelitian yang berfokus pada profil responden. Profil responden mencakup informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama keanggotaan di Koperasi POLDA Jawa Barat. Informasi ini penting untuk menggambarkan karakteristik umum dari responden yang terlibat dalam penelitian.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan di koperasi tersebut.

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis inner model bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin positif pengalaman pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika kualitas pelayanan yang diberikan koperasi meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, yang dibuktikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel.

Pengalaman pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan koperasi, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap koperasi tersebut.

Kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan koperasi akan meningkatkan rasa puas pelanggan. Dengan demikian, koperasi perlu memperhatikan setiap aspek pengalaman pelanggan untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.

Pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan koperasi cenderung lebih loyal. Kepuasan menjadi penggerak utama bagi pelanggan untuk tetap berlangganan dan merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

Nilai R-Square dalam penelitian ini menunjukkan seberapa besar variabel bebas (kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan dan loyalitas pelanggan). Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang baik.

Pembahasan hasil penelitian mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian pustaka. Temuan menunjukkan konsistensi dengan teori bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, koperasi perlu memprioritaskan kedua aspek ini dalam strategi pengelolaan layanan pelanggan.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, perbaikan fasilitas fisik, dan kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan. Selain itu, koperasi juga perlu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dengan memastikan interaksi yang menyenangkan dan dukungan pelanggan yang responsif.

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan tidak hanya akan berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

Sebagai kesimpulan, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih baik akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan koperasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berpengaruh besar dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keberhasilan koperasi dalam jangka panjang.
2. Pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik akan mendorong peningkatan loyalitas, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan koperasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan anggotanya.
3. Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, koperasi harus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada anggotanya.
4. Pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan koperasi, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik memainkan peran kunci dalam meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan koperasi.
5. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan layanan yang diberikan,

semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan loyal kepada koperasi. Hasil ini mendukung pentingnya menjaga tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- , 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- A. Batinggi Dan Badu Ahmad, 2009, Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, Cv Andi Ofset
- Adhi Suciptaningsih, Oktavia. 2014. Pendidikan Antikorupsi Bagi Siswa Sekolah Dasar Di Kecamatan Gunung Pati, Dalam Jurnal Universitas PGRI Semarang, Vol.4. No.2.
- Adi, Prasetyo, 2008. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta”, Surakarta, Skripsi Fe Stain.
- Adlin. (2019). Analisis Kemampuan Guru Dalam Memanfaatkan Media Berbasis Komputer Pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar. Jurnal Imajinasi, 3(2), 30– 35
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-Tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (Online), (Triagus.Multiplier.Com/Reviews/Item/3).
- Ahmed, Z., Ahmed, U., Walayat, S., Ren, J., Martin, D. K., Moole, H., Et Al. 2018. Liver Function Tests In Identifying Patients With Liver Disease. Clinical And Experimental Gastroenterology. 11:303 307.
- Ali Hasan. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Alquaiz, A. M., Kazi, A. And Muneef, M. Al. 2013. ‘Determinants Of Sexual Health Knowledge In Adolescent Girls In Schools Of Riyadh-Saudi Arabia : A Cross Sectional Study’
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif . [Http://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V1i2.856](http://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856)
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwati. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (Jimm Unikom). Issn: 2460 089x. Pp. 62 – 74.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A, (1996). Services Marketing. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Cant, M. C., & Toit, Michael Du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. International Bussiness & Economics Research Journal, 11 (11)
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chen, Y., Yang, L., Zhang, M., & Yang, J. (2018). Central Or Peripheral? Cognition Elaboration Cues’ Effect On Users’ Continuance Intention Of Mobile Health Applications In The Developing Markets. International Journal Of Medical Informatics, 116(March), 33–45. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijmedinf.2018.04.008](https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2018.04.008)
- Clara Audina, Abdullah Rakhman, 2023, Pengalaman Dan Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Jakarta, Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2, Mei-Oktober, E-Issn: 2477-4774 [Https://Jurnal.Kwikkiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/Download/954/671/3413](https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/jm/article/download/954/671/3413)
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen E-Issn 2623-2634, Volume 3, Nomor 2 , September 2020 [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Manegggio](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/manegggio).
- Deni Candra Wijayanto, Fullchis Nurtjahjani, 2021, Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Tirta Bening Sumber Alami (Tbsa) Hexahaq Trenggalek Pada Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Aplikasi Bisnis E-Issn: 2407-5523 Volume: 7 Nomor: 2, Desember 2021 Issn : 2407-3741, [Https://Jurnal.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Download/1990/1514/6380](https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1990/1514/6380)
- Dicky Syahputra Dan Murwatningsih. (2019) . Building Customer Engagement Through Customer Experience, Customer Trust,And Customer Satisfaction In Kaligung Train

- Customers Management Analysis Journal 8 (4).
- Fachrul Alfajar, Mustainah, Muzakir Tawil, Jetty Jetje Polii, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2021 E-Issn: 2807-5927, Jurnal Cendrawasih, <https://E-Journal.Iyb.Ac.Id/Index.Php/Cendrawasih/Article/Download/157/126/>
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2017. Production Planning And Inventory Control. Pt Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact Of Service Quality Dimensions In Internet Banking On Customer Satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85.
- Gronroos, C. (2016). Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chishester: Jhon Wiley And Sond, Ltd.
- Gunawan, K. & Djati, S.P. 2011. Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien : Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Hendroji. 2007. Koperasi Asas-Asas, Teori Dan Praktik. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Heri Sudarsono. 2017. Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 8, No 2.
- Hollyoake, M. 2009. Customer Experience In B2b Environment. Retrieved September 18, 2012, (www.Springboardcs.Com/Articles/Uploads/Cxp_In_B2b.Pdf.)
- Huang, D. W. et al. 2014, 'Application of The Solvent Extraction Technique to Investigation of The Anti-inflammatory Activity of Adlay Bran', *Food Chemistry*. Elsevier Ltd, vol.145, pp. 445–453. doi: 10.1016/j.foodchem.2013.08.071.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure Of Customer Experience. *International Journal Of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2013-021>
- Kotler, P. Dan K.L.Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip And Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lee, Kun Chang; Sangjae Lee And In Won Kang. 2005. Kmpi: Measuring Knowledge Management Performance. *Journal Information & Management/Science Direct*, Vol. 42. P. 469–482.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Moh. Zumri, Bambang Raditya Purnomo, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang, Soetomo Business Review, Volume 4 Edition 4 Page 338-351. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/7582/3624>
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di Pt.Bam Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 nomor Februari 2018, P-Issn:2599- 1779. E-Issn:2599-1787.
- Munir, M., & Indarti, I. (2012). Analisis Tingkat Kesehatan Koperasi Pada Koperasi Simpan Pinjam "Cendrawasih" Kecamatan Gubug Tahun Buku 2011. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 6-7.
- N.P.S. Supertini 1, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthin, 2020, Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja, *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-Issn: 2685-5526, https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/26201/15510?_cf_chl_tk=Q3wegx.4mbfit4jj_jwxjwnen3rah71cbs__Zyp6wjs-1725607874-0.0.1.1-8063
- Nanulaita, Deflin Tresye. Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada KSU. Amboina Mekar di Kota Ambon. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5.2 (2018): 203-218.

- Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 Issn: 2302-8912, <https://www.neliti.com/id/publications/383491/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-konsumen-yang-dimediasi-oleh-kepu#:-:Text=Kualitas%20pelayanan%20berpengaruh%20positif%20dan%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen%2c%20artinya,Berpengaruh%20signifikan%20terhadap%20loyalitas%20konsumen>
- Nirwana (2004), Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Penerbit Dioma, Malang.
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal Of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, Pp. 33-44.
- Pritandhari, M. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo)”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Um Metro* 3:1. 50–60.
- Rahmadani, F. A. 2018. Karakteristik Berbagai Produk Confectionery Dari Sari Daun Binahong (*Anredera Cordifolia*, (Ten.) Steenis). [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Reni Kusmita, Jujun Harjuni, 2022, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Kota Malang, *Jurnal Prodi Manajemen Stie Jaya Negara Tamansiswa Malang*. <https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/download/245/229/451>
- Santoso et al. (2018) „Hubungan Karakteristik Kontainer dengan Keberadaan Jentik Aedes aegypti pada Kejadian Luar Biasa Demam Berdarah Dengue : Studi Kasus di Kabupaten Ogan Komering Ulu The Relationship between Container Characteristics and Aedes aegypti Larvae on Dengue Hem“, *Jurnal Vektor Penyakit*, Vol. 12 No. 1, 2018 :file:///D:/Kuliah/TA/6411409122.pdf 9 - 18, pp. 9–18.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65.
- Seddon, J., & Sant, R. (2007). *Increasing Business Value Through Improved Customer Experiences*. E- Perspectives.
- Singh S, Pai Dr, Yuhhui C (2013). Diabetic Foot Ulcer-Diagnosis And Management. *Clinical Research On Foot And Ankle*, 1(3): 120.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Situmorang, S.H., Mulyono, H, & Berampu, L.T (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Ajefb - Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business | Vol. I No. 02*
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Taherdoost, H (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; Howtotest The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *International Journal Of Academic Research In Management*. 5(3), 28- 36, Doi.Org/10.2139/Ssrn.3205040.
- Timothy Wowiling, Altje Tumbel, Agus Soepandi Soegoto, 2019, Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervering, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol 7 ,No.4, Edisi Khusus 2 2019: 567-582*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/25343/25030>.
- Tiragajeng Fandira, Imam Baidlowi , Toto Heru Dwihandoko, 2023, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur), *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, Volume.3, No.2, September 2023,
- Tjiptono, F.,G. Chandra Dan D. Adriana. (2007). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.

- Widyaningrum. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat". Jurnal Stei Ekonomi, Vol Xx, No Xx, Bulan 2020, 1-22.
- Wiji Dinda Lestari, Ramadania, Erna Listiana, 2023, Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kondisi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Menginap Kembali, Jurnal Bening, Volume 10 No 2 Tahun 2023 P-Issn 2252-5262 E-Issn 2614-499, <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/5517/pdf>
- Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggankalokal Bandung Raya, Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)Vol. 5 No. 2, 2021, <https://drive.google.com/file/d/1zenkaewpa8lw6m31ehajobz8-fhl8mg/view>
- Zikmund, William G. Et.Al. 2003. Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy And Information Technology. New Jersey: John Wiley And Sons.