

The Effect Of Customer Orientation And Service Quality On Satisfaction And Its Impact On Loyalty

Pengaruh Orientasi Konsumen Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas

Naufal Farid Hibatullah¹, Endang Tjahjaningsih^{2*}

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

naufalfaridh@gmail.com¹, naning@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how PT. Chandra Pratama Motor's customer orientation and service quality affect customer satisfaction and customer loyalty. The research conducted in Pekalongan City is a type of quantitative research. A survey distributed through Google Form to 100 respondents using a purposive sampling technique served as the data source. Multiple linear regression analysis is used for hypothesis testing using SPSS 26, a statistical data processor. This study's population consists of PT. Chandra Pratama Motor Pekalongan consumers. Customer orientation and service quality have a positive and substantial influence on customer satisfaction, whereas customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, according to the findings of this study.

Keywords : *consumer orientation, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana orientasi pelanggan dan kualitas pelayanan PT. Chandra Pratama Motor dalam orientasi pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Kota Pekalongan ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Survei yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling menjadi sumber data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 26, sebuah pengolah data statistik. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen PT. Chandra Pratama Motor Pekalongan. Orientasi konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sesuai dengan temuan penelitian ini.

Kata kunci: Orientasi Konsumen, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perusahaan harus berinovasi dalam elemen pemasaran karena persaingan di sektor komersial semakin ketat. Hal ini dapat diamati dalam jumlah produsen yang berpartisipasi dalam menangani kebutuhan pelanggan. Untuk zaman sekarang kendaraan atau khususnya kendaraan roda empat sebagai kebutuhan pendukung dalam kegiatan sehari-hari, dimana perusahaan juga harus memenuhi permintaan dalam meningkatnya permintaan konsumen.

Pertumbuhan penduduk yang cukup pesat, dan keragaman aktivitas tenaga kerja yang tersedia bagi setiap individu memungkinkan semua tugas ini dapat diselesaikan dengan cepat. Sarana penunjang seperti transportasi sangat dibutuhkan agar individu dapat melakukan tugasnya dengan cepat. Artinya, pelaku bisnis harus menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan yang tengah usaha untuk melakukan pemenuhan keinginan maupun keinginan pelanggan sangatlah bergantung terhadap perilaku pelanggan. Karena munculnya berbagai perusahaan mobil di Indonesia dengan teknologi yang sama dan kualitas tinggi, persaingan untuk produk otomotif kini semakin kuat. Banyak perusahaan yang

saat ini berlomba-lomba memperebutkan konsumen dengan menjual berbagai macam merk dan tipe mobil.

Orientasi pelanggan menjadi satu diantara perihal dengan signifikan pada bisnis. Karena, memiliki orientasi konsumen yang baik dapat membantu perusahaan dengan memungkinkannya memahami persyaratan dan keinginan pelanggannya.

Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap perusahaan. Dengan pelayanan yang prima, pelanggan akan merasa nyaman dan senang, yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap organisasi. Sebagai akibatnya, jelas bahwa kualitas layanan adalah komponen kunci yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Research gap yang sebelumnya dilakukan Diantara (2019), Jatmiko (2015), serta Dahmiri (2022), menunjukkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Kemudian penelitian yang dilaksanakan atas Kantsperger & Kunz (2005) memperlihatkan bahwasanya orientasi konsumen berpengaruh tidak signifikan kepuasan.

Faktor lain yang berpengaruh juga pada kepuasan yaitu kualitas pelayanan. Tjahjaningsih et al. (2021), Pangaribuan & Yenita (2023), Sigit & Soliha (2017), Tjahjaningsih et al. (2020), Karminto (2023), Deviana & Tjahjaningsih (2022) Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih (2022) serta Diantara (2019) menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan. Sedangkan penelitian yang dikerjakan Qomariah (2012) memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh tidak signifikan pada kepuasan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Piliandani, Mutiara & Tjahjaningsih (2022), Pangaribuan & Yenita (2023), Soliha n.d. (2023), Widayarsi et al. (2017), Munisih & Soliha (2015), Karminto (2023), Soliha et al. (2019), serta Wahyuni & Pranoto (2013) memperlihatkan bahwasanya kepuasan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada loyalitas. Kemudian penelitian yang dikerjakan Nugroho & Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwasanya kepuasan tak memberikan pengaruh pada loyalitas.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas

Loyalitas konsumen ialah perilaku positif konsumen pada yang menyediakan layanan beserta membeli ulang produk dan layanan perusahaan dengan berkelanjutan dan dengan memberikan rekomendasi perusahaan terhadap kerabat juga anggota keluarga.(Griffin, 2013). Loyalitas ialah konsep dengan mudah untuk dibahas pada konteks setiap harinya, namun akan jadi lebihlah sukar saat dianalisa makna tersebut. Loyalitas ialah situasi psikologis dengan bisa dipelajari beserta pendekatan behavioural juga attitudinal. Pada perihal yang berhubungan beserta sikap pada jasa maupun produk, konsumen yang bisa membentuk keyakinan, menentukan suka maupun tidaknya, beserta mengambil keputusan apakah menginginkan menggunakan maupun membeli jasa maupun produk itu (Swasta, 2012). Sedangkan, loyalitas dapat diberi arti selaku pembelian kembali beserta dikerjakan dengan kontinu pada merek serupa maupun beserta sebutan lainnya ialah perilaku suatu insan dengan melakukan pembelian sebuah merek juga memperhatikan sekadar terhadap merek khusus (Sondakh, 2015).

Berdasarkan pernyataan Tjiptono & Chandra (2016) mengungkapkan bahwasanya Indikator loyalitas pelanggan ialah seperti di bawah:

1. Membeli ulang,
2. memberikan rekomendasi terhadap pihak lainnya,
3. Tak memiliki niat untuk berpindah,
4. Melakukan pembicaraan berbagai perihal positif

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa secara mendasar tujuan melalui sebuah usaha maupun bisnis ialah guna dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah hasil melalui perbandingan diantara kenyataan beserta harapan yang diterima atas konsumen ketika menggunakan jasa maupun barang. Tjiptono (2016) berpendapat bahwa ketidakpuasan maupun kepuasan konsumen ialah tanggapan pada evaluasi ketidakpuasan yang didapatkan diantara harapan sebelumnya juga kinerja aktualii produk yang diperoleh atas pelanggan.

Pada konteks sikap konsumen, kepuasan lebihlah sering diberikan definisi melalui pandangan pengalaman konsumen sesudah menggunakan maupun mengkonsumsi sebuah produk dengan meliputi jasa maupun barang. Terdapat beberapa kemiripan antara sejumlah pengertian kepuasan sebelumnya yakni berkaitan kepuasan konsumen, kinerja maupun harapan yang didapatkan. Biasanya harapan konsumen ialah keyakinan maupun perkiraan konsumen mengenai apa yang diterima jika dirinya menggunakan maupun membeli sebuah produk (jasa maupun barang). Kemudian kinerja yang diterima ialah pandangan konsumen pada apa yang diterima sesudah menggunakan jasa maupun produk atas pembeliannya.

Lalu berdasarkan pernyataan Kotler & Keller (2014) kepuasan pelanggan ialah tingkatan perasaan seseorang sesudah melakukan perbandingan (hasil maupun kinerja) yang dirasakan dilakukan perbandingan beserta harapan mereka. Adapun, Putri & Utomo (2017) mengungkapkan kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan pelanggan sesudah ia melakukan perbandingan beserta harapan mereka. kemudian kinerja yang diterima ialah pandangan konsumen pada apa yang dirasakan sesudah menggunakan jasa maupun produk itu. Kemudian berdasarkan Kotler & Keller (2014) kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan suatu insan sesudah melakukan perbandingan (hasil maupun kinerja) yang diterima dilakukan perbandingan beserta harapan mereka. Adapun, Putri & Utomo (2017) mengungkapkan kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan pelanggan sesudah melakukan perbandingan beserta harapan mereka. berdasarkan pernyataan Tjiptono & Chandra (2016) indikator melalui variabel kepuasan seperti di bawah:

1. Rasa percaya yang dialami pelanggan ialah pengetahuan, kepercayaan, maupun keyakinan dengan dipunyai atas pelanggan mengenai sebuah produk maupun objek mengenai sejumlah manfaat maupun atributnya.
2. Rasa kedekatan pelanggan ialah sebagai faktor dengan memiliki peranan terhadap awal terwujudnya keakraban pada ikatan
3. Rasa puas pelanggan pada jaminan layanan ialah kepuasan akan perihal pasti yang dibagikan juga dikerjakan berdasarkan standar pelayanan.
4. Kesesuaian harapan, seluruh pelanggan pasti terus memiliki keinginan harapan dengan berdasarkan produk yang hendak dilakukan pembelian.

Orientasi Konsumen

Menurut Dewi & Wulandari (2023), Orientasi konsumen ialah sebuah upaya guna mengetahui yang dibutuhkan pelanggan serta keinginan konsumen. Dengan orientasi konsumen tersebut perusahaan bisa membagikan mutu sesuai harapan pelanggan kemudian bisa membentuk kepuasan juga membagikan reputasi secara bagus bagi perusahaan. Customer oriented ialah usaha untuk membentuk ikatan beserta konsumen dengan harmonis secara jangka panjang melalui mengkombinasikan seluruh kemampuan guna memberikan layanan konsumen dengan maksimal beserta interaksi secara tinggi (Gupta, S., & Bansal, E., 2016).

Berdasarkan pernyataan Wahyudiono (2013), Orientasi pelanggan bisa dikatakan dari luasnya monitoring akan komitmen pegawai pada konsumen maupun pengembangan strategi kompetisi dengan dilandaskan terhadap pemahaman akan kebutuhan beserta pemahaman

manajemen akan bagaimana bisnis bisa membentuk nilai konsumen. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan pun berpeluang guna membuat pandangan konsumen akan sejumlah nilai yang dibentuk juga sejumlah nilai yang diterimanya juga ketika waktunya memberi hasil kepuasan konsumen

Berdasarkan pernyataan Jalilvand (2017) mengungkapkan bahwasanya terdapat 8 indikator orientasi konsumen dengan dapat dipergunakan, yakni seperti di bawah:

1. Pelayanan Pelanggan
2. Pengembangan Produk Berdasarkan Informasi
3. Pesaing
4. Nilai Pelanggan
5. Diferensiasi
6. Fokus Pelanggan
7. Menciptakan Produk Terbaik
8. Bisnis Ada Untuk Melayani

Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau service quality merupakan sebagai perpaduan antara berbagai karakteristik layanan yang dapat menentukan sejauh mana layanan tersebut dapat ditawarkan dan disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan serta kebutuhan konsumennya (Lupiyoadi 2014). Sedangkan menurut Diantara (2019), Kualitas layanan dikatakan sebuah wujud penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang dirasakan konsumen beserta tingkat layanan sesuai harapan konsumen. Kualitas adalah keadaan secara dinamis berkaitan beserta produk juga jasa, lingkungan, proses, juga manusia melakukan pemenuhan maupun melampaui harapan (Kotler & Keller 2009).

Berdasarkan pernyataan Parasuraman (1998) mengungkapkan bahwasanya indikator kualitas layanan ialah seperti di bawah:

1. Perlengkapan perusahaan
2. Fasilitas perusahaan
3. Penampilan Pegawai
4. Penggunaan fasilitas saat pelayanan
5. Ketepatan perusahaan
6. Cepat dalam membantu pelanggan
7. Perusahaan dapat diandalkan
8. Dapat melayani sesuai janji
9. Perusahaan memiliki catatan yang lengkap
10. Perusahaan memberitahu waktu pelayanan
11. Melayani pelanggan dengan segera
12. Karyawan berkeinginan membantu pelanggan
13. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan secara segera
14. Perusahaan dapat dipercaya
15. Karyawan memberikan rasa aman terhadap pelanggan saat transaksi
16. Karyawan sopan terhadap pelanggan
17. Perusahaan membantu karyawan dalam pekerjaan
18. Perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan secara pribadi.
19. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan secara pribadi
20. Perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan
21. Perusahaan memprioritaskan pelanggan
22. Perusahaan memberi jam layanan yang nyaman terhadap pelanggan.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di PT. Chandra Pratama Motor Pekalongan dengan populasi 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan pelanggan PT. Chandra Pratama Motor Pekalongan dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- Pelanggan memiliki usia minimal 17 tahun
- Pelanggan melakukan pembelian produk minimal dua kali.

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas kontruksi dilakukan dengan analisis faktor. Sebelum dilaksanakan analisis faktor baiknya dilaksanakan pengujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) terdahulu. Apabila bernilai KMO > 0,5 jadi analisis faktor bisa dilaksanakan, berlaku kebalikannya apabila nilainya KMO < 0,5 jadi analisis faktor tak bisa dilaksanakan (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas bisa dilaksanakan beserta sekali pengukuran yang selanjutnya hasil tersebut dilakukan perbandingan beserta pertanyaan lainnya maupun melakukan pengukuran hubungan antar jawaban pertanyaan. SPSS menyediakan fasilitas guna melkaukan pengukuran reliabilitas beserta uji statistik cronbach alpha (α) (Ghozali, 2018:45-46). Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memunculkan nilai cronbach alpha > 0,70. Setelah uji validitas dan uji rebilitas dilakukan uji model beserta mempergunakan hasil analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji instrumen nilai KMO semua variable lebih besar dari 0,5 jadi hasil dari penelitian ini cukup. Nilai *loading factor* dari seluruh indikator lebih dari 0,4 jadi instrument dinyatakan valid. Uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 maka instrumen tersebut reliabel. Setelah uji instrumen, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan tabel 1 untuk melakukan uji model dan uji hipotesis.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh orientasi konsumen terhadap kepuasan	0.287	2.2278	0.025	H1 Diterima
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan	0.596	4.726	0,000	H2 Diterima
Dependen variabel kepuasan (Y1)				
Adjusted R ² = 0,745				
F _{hitung} = 145.950, Sig=0,000				
Persamaan	Beta	t	Sig	Keterangan
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	0,780	12.357	0,000	H3 Diterima
Dependen variabel loyalitas (Y2)				
Adjusted R ² = 0,605				
F _{hitung} = 152.685, Sig =0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Uji Model

Model I dari Hasil pada tabel 1 memperlihatkan nilai koefisien determinasi adalah Adjusted R Square ini sama dengan 0.745. Maksudnya, 74.5% Kepuasan bisa diuraikan atas variabel orientasi konsumen juga kualitas layanan, kemudian sisa tersebut 25.5% diberikan pengaruh atas variabel lainnya dengan tak masuk pada survei. Hasil dalam Tabel 1 memperlihatkan nilai koefisien determinasi adalah Adjusted R Square senilai 0.605. Melalui istilah lainnya, 60.5% loyalitas bisa diuraikan atas variabel kepuasan juga sisa tersebut 39.5% diberikan pengaruh atas variabel lainnya dengan tak masuk pada survei.

Model II Berdasarkan tabel 1 bisa diketahui bahwasanya nilai F hitung antara Orientasi Konsumen dan Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan senilai 145.950 beserta tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya Orientasi Konsumen (X1) dan Kualitas Layanan (X2) memberikan pengaruh dengan simultan pada Kepuasan Pelanggan (Y1). Kemudian model regresi pada penelitian ini dikatakan layak dan dapat dilakukan analisis. Sesuai dengan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai F hitung antara Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan senilai 152.685 beserta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan (Y1) memberikan pengaruh secara simultan pada Loyalitas Pelanggan (Y2). Kemudian model regresi pada penelitian ini dikatakan layak dan dapat dilakukan analisis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini mempergunakan uji t. Uji t dipergunakan dalam melihat pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen.

Variabel orientasi konsumen bernilai beta senilai 0,287 (positif) juga bernilai signifikansi senilai $0,025 < 0,05$, jadi bisa diambil simpulan hipotesis 1 menyatakan bahwasanya "orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan" kemudian dengan parsial (individu) ada pengaruh secara positif juga signifikan diantara orientasi konsumen dan kepuasan. Oleh karena itu hipotesis 1 mengungkapkan bahwasanya "orientasi konsumen memberikan pengaruh pada kepuasan" **Diterima**.

Variabel kualitas layanan bernilai beta senilai 0.596 (positif) juga bernilai signifikansi senilai $0,000$ dengan memiliki arti $< 0,05$, jadi bisa diambil simpulan hipotesis 2 menyatakan bahwasanya "kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan" sehingga dengan parsial (individu) ada pengaruh secara positif juga signifikan diantara kualitas layanan dan kepuasan. Oleh karena itu hipotesis 2 mengungkapkan bahwasanya "kualitas layanan memberikan pengaruh pada kepuasan" **Diterima**.

Variabel Kepuasan bernilai beta senilai 0,780 (positif) juga bernilai signifikansi senilai $0,000$ dengan memiliki arti $< 0,05$, jadi bisa diambil simpulan hipotesis 3 menyatakan bahwasanya "kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas". sehingga secara parsial (individu) ada pengaruh secara positif juga signifikan diantara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu hipotesis 3 mengungkapkan bahwasanya "Kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas" **Diterima**

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini pada pengujian regresi variabel orientasi konsumen menunjukkan nilai beta 0,287 (positif) serta memiliki nilai signifikansi senilai $0,025 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima bahwa orientasi konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan.

Hasil melalui penelitian ini pada pengujian regresi bahwasanya variabel menunjukkan nilai beta s 0.596 (positif) serta bernilai signifikansi senilai $0,000$ dengan memiliki arti $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H2) diterima bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan.

Hasil melalui penelitian ini bahwasanya terlihat pada pengujian regresi dimana variabel Kepuasan menunjukkan nilai beta 0,780 (positif) serta nilai signifikansi senilai $0,000$ dengan memiliki arti $< 0,05$, kemudian hipotesis ketiga (H3) diterima bahwasanya Kepuasan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada Loyalitas

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikerjakan beserta pembahasan dalam bab sebelumnya, bisa disimpulkan seperti di bawah:

1. Orientasi konsumen memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif juga signifikan pada loyalitas pelanggan.

Ketiga hipotesis yang diajukan dari studi ini seluruh hipotesis diterima atau tidak ditolak, sehingga variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh orientasi konsumen dan kualitas layanan, kemudian loyalitas dapat diberikan pengaruh atas kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aburayya, A., Marzouqi, A. Al, Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2021). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *10(2020)*, 2147–2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Aziz, H. A. M., Haidar, K., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knalpot. *Penelitian Ilmu Manajemen*, *2(2)*, 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- B, N. A. F., & Soliha, E. (n.d.). *Quality of Service, Company Image and Price Perception of Satisfaction and Its Impact (Issue 2012)*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8>
- Dahmiri, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal Dan Orientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11(01)*, 225–233.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5(2)*, 454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2218>
- Dewi, E. O., & Wulandari, S. (2023). Analisis Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan dengan Orientasi Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10(01)*, 197–212.
- Diantara, L. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Fajar Riau Wisata Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *5(2)*, 100–105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *32(3)*, 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *8(1)*, 43–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>
- Jatmiko, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Atas Orientasi Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Orientasi Pelayanan Strategik Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *J'MAR (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan)*, *6(November)*, 67–87.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2005). Managing overall service quality in customer care centers: Empirical findings of a multi-perspective approach. *International Journal of Service Industry Management*, *16(2)*, 135–151. <https://doi.org/10.1108/09564230510592270>
- Karminto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Servicecape Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Service Mobil di PT Agung Automall Harapan Raya Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *9(2)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (11th ed.). Erlangga.
- Lewis, B. R. (2015). *Servqual*. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>

- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang, 2(1), 1–16.
- Ngo Vu, M., & Nguyen Huan, H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Novixoxo, J. Dela. (2019). Employees ' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2040–0705. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Pangaribuan, N. S., & Yenita. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi Umum. *Jurnal Papatung*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.54783/japp.v6i1.652>
- Prihandani, Mutiara, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *C*, 9(2), 463–476.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan & Citra Terhadap Universitas. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, Issue 1, p. 178).
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Soliha, E., Marlien, R. A., Widayari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2019). Image, consumer product knowledge, satisfaction and loyalty: Testing their relationships in the rural bank sector. *Espacios*, 40(42), 1–11.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (1 (ed.)). Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Tjahjaningsih, E., Widayari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 395–399. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Wahyuni, S., & Pranoto. (2013). Pelayanan dan Orientasi Pelanggan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Inteveniing pada pengguna Kartu Kredit BCA. *E-Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–23.
- Widayari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i1.144>