

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS
(Studi pada Pelanggan Ayam Kampung Asep Farm di Pituruh)**

**Asep Sanjaya
Manajemen/18.12.00060**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pelanggan Asep Farm di Pituruh secara parsial, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Asep Farm di Pituruh secara parsial, dan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan Asep Farm di Pituruh secara simultan. Sumber data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Asep Farm di Pituruh. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 32 orang. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil uji t menunjukkan: a) nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} ($7,206 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$ artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas sehingga hipotesis pertama diterima; b) nilai t_{hitung} variabel kepuasan lebih besar dari t_{tabel} ($7,606 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$ artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar $253,522$ lebih besar dari 4 , dan nilai sig sebesar $0,000 (< 0,05)$ artinya secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Industri perunggasan di Indonesia sering mengalami pasang surut beberapa tahun terakhir ini. Rentannya usaha ayam ras pedaging terhadap berbagai gejolak membuka peluang untuk mengembangkan usaha unggas lokal seperti ayam kampung yang saat ini popularitasnya semakin meningkat dibandingkan dengan daging unggas lainnya. Industri unggas ayam kampung sangat prospektif, mengingat

kebutuhan akan protein hewani bersumber dari daging unggas semakin meningkat dan didukung oleh perkembangan industri kuliner yang pesat saat ini (Aedah dkk., 2016:173).

Banyak pelaku usaha atau penjual daging ayam kampung di Purworejo. Banyaknya pelaku usaha tersebut menjadi kemudahan bagi masyarakat dalam menentukan tempat pembelian dalam memenuhi kebutuhan daging ayam kampung. Tetapi dilihat

dari sisi pelaku usaha, banyaknya pelaku usaha di bidang yang sama tentunya menjadi tantangan tersendiri karena hal tersebut dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan pelanggan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat dalam meraih pelanggan, terutama dalam menciptakan loyalitas pada diri pelanggan karena loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan (Griffin, 2005:11).

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016:84; Wirtz dan Lovelock, 2018:57), dan kepuasan (Kotler dan Keller, 2016:155; Hoyer dan MacInnis, 2010:279; Kotler dan Armstrong, 2018:38).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman dkk., 2010:19). Ada lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman dalam Kotler dan Keller,

2016:442). Sedangkan, kepuasan merupakan pemenuhan hal yang menyenangkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidak-senangan (Oliver, 2015:8). Hasil penelitian Atmaja (2018), Dewa dan Safitri (2020), Jeany (2020), dan Octavia (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada usaha daging ayam kampung Asep Farm yang ada di Desa Ngampel, Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo. Usaha daging ayam kampung Asep Farm didirikan oleh Asep Sanjaya pada 2017. Selain berfokus pada usaha daging ayam kampung, Asep Farm juga mengembangkan usaha telur dan anak ayam (*day old chicken/DOC*) yang didistribusikan ke berbagai tempat seperti pengepul, wa-

rung makan, dan ada juga masyarakat yang langsung membeli ke lokasi usaha. Hingga saat ini di Pituruh lebih dari 30 pelanggan daging ayam kampung Asep Farm.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: apakah secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Asep Farm di Pituruh?

Hipotesis dalam penelitian yaitu:

- H1 : secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- H2 : secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.
- H3 : secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas.

LANDASAN TEORI

1. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang meskipun ada hambatan untuk mencapai tujuan konsumsi (Oliver, 2015:23).

Konsep loyalitas dapat juga dilihat dari dua bentuk yaitu perilaku loyal dan sikap loyal. Perilaku loyal mengacu pada bentuk perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian, sedangkan sikap loyal mengacu pada komponen seperti keyakinan, perasaan, niat membeli (Buttle, 2009:44).

Indikator loyalitas pada penelitian ini, yaitu:

- Menceritakan kebaikan tentang produk kepada orang lain.
- Membanggakan produk tersebut kepada orang lain.
- Memiliki komitmen untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang.
- Tidak melakukan keluhan.
- Tidak terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (Parasuraman dkk., 2010:19). Ada lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman dalam Kotler dan Keller, 2016:442).

- a. *Tangibles*, berkaitan dengan peralatan modern, fasilitas yang secara visual menarik, pegawai yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional, serta bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan pelayanan.
- b. *Reliability*, berkaitan dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kesiapan dalam melayani masalah pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat dari awal, menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, menjaga catatan agar bebas dari kesalahan, pegawai memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- c. *Responsiveness*, berkaitan dengan mengusahakan pelanggan tetap mendapatkan informasi, memberikan pelayanan yang tepat pada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
- d. *Assurance*, berkaitan dengan pegawai yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi, pegawai yang sangat santun.
- e. *Empathy*, berkaitan dengan memberikan perhatian secara individu

kepada pelanggan, pegawai memiliki kepedulian pada urusan pelanggan, memiliki prinsip melayani pelanggan dengan baik, pegawai mampu memahami kebutuhan pelanggan, waktu pelayanan yang nyaman.

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini, yaitu:

- a. *Tangibles*.
- b. *Reliability*.
- c. *Responsiveness*.
- d. *Assurance*.
- e. *Empathy*.

3. Kepuasan

Kotler dan Keller (2016:200) mengatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian individu atas performansi suatu produk kaitannya dengan harapan yang dimilikinya. Apabila performansi jauh dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila performansi sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Apabila performansi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan

membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:200).

Indikator kepuasan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Puas terhadap harga.
- b. Puas terhadap kualitas produk.
- c. Puas terhadap pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Populasi adalah pelanggan Asep Farm di Pituruh. Pemilihan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Sampel yang digunakan sebanyak 32 responden. Setelah semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23.

ANALISIS DATA

1. Gambaran Umum Variabel Penelitian

- a. Kualitas Pelayanan
 - 1) *Tangibles*, berkaitan dengan peralatan modern, fasilitas

yang secara visual menarik, pegawai yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional, serta bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan pelayanan.

- 2) *Reliability*, berkaitan dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kesiapan dalam melayani masalah pelanggan, memberikan pelayanan yang tepat dari awal, menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan, menjaga catatan agar bebas dari kesalahan, pegawai memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

- 3) *Responsiveness*, berkaitan dengan mengusahakan pelanggan tetap mendapatkan informasi, memberikan pelayanan yang tepat pada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan, kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

- 4) *Assurance* berkaitan dengan pegawai yang membangkitkan kepercayaan kepada pe-

langgan, membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi, pegawai yang sangat santun.

- 5) *Empathy* berkaitan dengan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, pegawai memiliki kepedulian pada urusan pelanggan, memiliki prinsip melayani pelanggan dengan baik, pegawai mampu memahami kebutuhan pelanggan, waktu pelayanan yang nyaman.

b. Kepuasan

- 1) Puas terhadap harga merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan produsen terhadap produk yang dijual.
- 2) Puas terhadap kualitas produk merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual produsen.
- 3) Puas terhadap pelayanan merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh para

pegawai terhadap konsumen saat melakukan transaksi pembelian.

c. Loyalitas

- 1) Loyalitas pada diri seseorang ditandai dengan kesediaan menceritakan kebaikan tentang produk kepada orang lain.
- 2) Loyalitas pada diri seseorang ditandai dengan membanggakan produk yang pernah dibeli kepada orang lain.
- 3) Loyalitas pada diri seseorang ditandai dengan memiliki komitmen untuk kembali melakukan pembelian produk atau jasa di waktu yang akan datang.
- 4) Loyalitas pada diri seseorang ditandai dengan tidak melakukan keluhan.
- 5) Loyalitas pada diri seseorang ditandai dengan tidak terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha dari pihak pemasar lainnya yang berpotensi untuk merubah perilaku pembelian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,952	,907		1,049	,303
Kualitas Pelayanan (X1)	,481	,067	,501	7,206	,000
Kepuasan (X2)	,791	,104	,529	7,606	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,952 + 0,481X_1 + 0,791X_2$. Persamaan tersebut berarti:

- Konstanta sebesar 0,952, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepuasan bernilai nol, maka loyalitas sebesar 0,952.
- Nilai b_1 sebesar 0,481 (koefisien bertanda positif), artinya apabila kualitas pelayanan naik sebesar

satu *point* dan kepuasan bernilai nol, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,481.

- Nilai b_2 sebesar 0,791 (koefisien bertanda positif), artinya apabila kepuasan naik sebesar satu *point* dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,791.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,946	,942	,509

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,942. Artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan sumbangan sebesar 94,2% terhadap

loyalitas, dan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, *word of mouth*, promosi, dan sebagainya.

4. Uji t

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,952	,907		1,049	,303
Kualitas Pelayanan (X1)	,481	,067	,501	7,206	,000
Kepuasan (X2)	,791	,104	,529	7,606	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 dike-tahui:

- Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan lebih besar dari t_{tabel} ($7,206 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$, artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas sehingga H1 diterima.
- Nilai t_{hitung} kepuasan lebih besar dari t_{tabel} ($7,606 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$, artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sehingga H2 diterima.

5. Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131,362	2	65,681	253,522	,000 ^b
Residual	7,513	29	,259		
Total	138,875	31			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

sumber: Data Primer yang Diolah 2021

- Berdasarkan Tabel 5 dike-tahui bahwa nilai F sebesar 253,522 dengan nilai sig sebesar $0,000$. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, maka jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan nilai F sebesar 253,522 lebih besar dari 4, dan nilai sig sebesar $0,000 (< 0,05)$, artinya secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas sehingga hipotesis H3 diterima.

6. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian bahwa responden menilai fasilitas fisik yang ada di Asep Farm tertata dengan baik, responden menilai pegawai Asep Farm dapat dipercaya., dan responden menilai pegawai Asep Farm bersedia membantu para pelanggan. Selain itu, responden menilai pegawai Asep Farm memiliki pengetahuan tentang ayam kampung, dan responden menilai pegawai Asep Farm menunjukkan kepedulian kepada pelanggan. Adanya hal-hal tersebut, maka loyalitas dapat meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja (2018), Dewa dan Safitri (2020), Jeany (2020), dan Octavia (2020) yang membuktikan bahwa kualitas

pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

b. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian bahwa responden merasa puas terhadap harga ayam kampung di Asep Farm, responden merasa puas terhadap kualitas ayam kampung di Asep Farm, dan responden merasa puas terhadap pelayanan pegawai Asep Farm. Adanya hal-hal tersebut, maka loyalitas dapat meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja (2018), Dewa dan Safitri (2020), Jeany (2020), dan Octavia (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan baik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan Secara Simultan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya penilaian responden yang tinggi pada kualitas pelayanan dan kepuasan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja (2018), Dewa dan Safitri (2020), Jeany (2020), dan Octavia (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan: a) konstanta sebesar 0,952, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepuasan bernilai nol,

maka loyalitas sebesar 0,952; b) nilai b_1 sebesar 0,481 (koefisien bertanda positif), artinya apabila kualitas pelayanan naik sebesar satu *point* dan kepuasan bernilai nol, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,481; c) nilai b_2 sebesar 0,791 (koefisien bertanda positif), artinya apabila kepuasan naik sebesar satu *point* dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,791.

2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,942. Artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan memberikan sumbangan sebesar 94,2% terhadap loyalitas, dan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, *word of mouth*, promosi, dan sebagainya.

3. Hasil uji *t* menunjukkan: a) nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 7,206. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang (32-3), dengan *level of significance* α sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan sebesar 95%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,699. Jadi nilai t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($7,206 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$, artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas sehingga hipotesis pertama (H1) diterima; b) Nilai t_{hitung} variabel kepuasan sebesar $7,606$. Sedangkan t_{tabel} dengan jumlah sampel 29 orang (32-3), dengan *level of significance* α sebesar $0,05$ dan tingkat keyakinan sebesar 95% , diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $1,699$. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,606 > 1,699$) atau nilai sig sebesar $0,005 (< 0,05)$, artinya secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

4. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar $253,522$ dengan nilai sig sebesar $0,000$. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, maka jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% , dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan nilai F sebesar $253,522$ lebih besar dari 4, dan nilai sig sebesar $0,000 (< 0,05)$, artinya secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada:

1. Pihak Asep Farm, untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan misalnya dengan menambahkan pegawai agar lebih cepat dalam melayani pelanggan, menjaga lingkungan tempat usaha agar senantiasa lebih bersih, dan sebagainya. Meningkatkan kepuasan misalnya dengan memberikan potongan harga, pemberian bonus dan sebagainya. Serta, meningkatkan loyalitas misalnya dengan memberi potongan harga spesial, memberi paket daging saat Lebaran, dan sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya, dapat mengkaji faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, misalnya harga, *word of mouth*, promosi, dan sebagainya. Serta, dapat membandingkan loyalitas pelanggan satu tempat dengan tempat yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Aedah, S., dkk. 2016. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Daya Saing Industri Unggas Ayam Kampung (Studi Kasus PT Dwi dan Rachmat Farm, Bogor). *Manajemen IKM*, 11 (2): 173-182.
- Atmaja, J. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2 (1): 49-63.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Dewa, C.B., dan Safitri, L.A. 2020. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *Asset: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*, 3 (1): 24-32.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Jeany, M.S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7 (3): 330-341.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Octavia, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (1): 35-39.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Parasuraman, A., dkk. 2010. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Wirtz, J., dan Lovelock, C. 2018. *Essentials of Service Marketing*. England: Pearson Education Limited.