

ANALISIS PENGARUH KINERJA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS: PELANGGAN SIM CARD GSM PRABAYAR DI KOTA PEKANBARU)

Dewi Martha

Program Studi Manajemen STIE Mahaputra Riau
dewi_martha14@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kinerja pelayanan perusahaan telekomunikasi selular dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruh kinerja pelayanan perusahaan telekomunikasi selular terhadap loyalitas pelanggan dengan sampelnya adalah pelanggan *sim card GSM* prabayar di Kota Pekanbaru sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini adalah bahwa hanya variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *sim card GSM* prabayar di Kota Pekanbaru.

Keywords: *Kinerja Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat saat ini mengakibatkan perkembangan pada teknologi khususnya teknologi komunikasi yang tumbuhnya semakin hari semakin cepat dan pesat. Hal ini terlihat dari semakin canggihnya produk-produk teknologi komunikasi dari waktu ke waktu karena adanya inovasi yang terus menerus dilakukan oleh para ahli teknologi komunikasi sehingga dapat menghasilkan produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna yang tinggi. Maka, dalam upaya untuk memenuhi keinginan pasar, perusahaan-perusahaan telekomunikasi selular di Indonesia akan memfokuskan diri untuk seutuhnya menjadi perusahaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication*) terpadu, yaitu perusahaan yang menyediakan layanan konvergensi seperti suara, video dan data. Untuk menawarkan layanan tersebut, para operator selular perlu menerapkan teknologi yang paling mutakhir, agar dapat menawarkan layanan transfer data yang lebih cepat dan berkapasitas lebih besar.

Perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi berdampak juga pada perkembangan dan kemajuan sistem telekomunikasi selular yang lebih dikenal dengan istilah GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan secara umum bertujuan agar para pengguna jasa telekomunikasi selular dapat terus melakukan komunikasi meskipun sedang bergerak atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain tanpa terputus. Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang berada dalam sektor komunikasi selular. Bahkan, persaingan akan semakin kompetitif dengan masuknya pesaing-pesaing baru yang menawarkan teknologi baru, pemasaran yang terarah, fitur yang menarik dan harga yang kompetitif.

Persaingan dalam industri telekomunikasi di Indonesia menjadi lebih ketat dengan masuknya pendatang baru yang menawarkan harga kompetitif sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan baru. Tarif diskon, harga paket perdana yang murah, denominasi isi ulang yang lebih kecil serta tingkat *churn* (jumlah total pemutusan hubungan dikurangi jumlah rekoneksi dibagi rata-rata jumlah awal dan akhir pelanggan) yang sangat tinggi mewarnai peta persaingan. Kombinasi antara tarif diskon dan harga paket perdana ditujukan untuk segmen masyarakat menengah ke bawah yang telah diidentifikasi sebagai sumber pelanggan potensial.

Semua layanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular ditujukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap produk/ jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi selular sebagai salah satu cara untuk membangun kegiatan bisnis karena sukses atau tidaknya suatu kegiatan bisnis tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam kesuksesan perusahaan dan persaingan jangka panjang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas tidak otomatis menjadi pelanggan yang baik karena ukuran kepuasan adalah apa yang dikatakan pelanggan yaitu berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut Gibson (2005) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang – ulang. Loyalitas bermakna sebagai sebuah indikator yang kuat terhadap perilaku yang akan diambil. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan cenderung akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, kemerosotan loyalitas berdampak pada penghasilan perusahaan yang menyusut. Ukuran loyalitas dapat pula diidentifikasi dengan kecenderungan pelanggan membeli produk di masa yang akan datang sehingga upaya mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting agar penghasilan perusahaan bisa terus bertambah.

Kepuasan bersifat abstrak karena baru merupakan sikap atau pernyataan, sedangkan loyalitas sudah dikonkritkan berupa perilaku atau tindakan pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk/ jasa. Oleh karena itu, sebagai perangkat manajemen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling mendukung dan saling melengkapi. Memahami tingkat kepuasan pelanggan akan membantu mengidentifikasi persoalan sehingga bisa diperoleh solusi bagaimana supaya *image customer* terhadap perusahaan maupun produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih baik. Perusahaan berupaya mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan agar produk/ jasa di pasar akan tetap dibeli pelanggan.

Dengan menyadari bahwa penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, maka perusahaan telekomunikasi selular harus mampu memberikan layanan yang memuaskan pelanggannya. Karena pelanggan semakin mementingkan efisiensi dalam hal biaya hidup, maka tarif koneksi yang terjangkau menjadi suatu faktor kunci dalam pemilihan penyedia jasa telekomunikasi selular. Hal ini mempengaruhi bisnis perusahaan di masa yang akan datang, terutama karena pendatang baru memiliki dukungan finansial dan teknologi yang kuat untuk pengembangan layanan, penetrasi pasar serta perluasan distribusi. Karena itu, untuk mengantisipasi ketatnya persaingan, para pihak terkait dalam perusahaan telekomunikasi selular harus berusaha secara agresif memperluas

jaringan, melaksanakan program-program pengembangan *brand*, meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk melalui inovasi, memberlakukan strategi harga yang kompetitif, serta meningkatkan fokus pada pelanggan.

Perumusan masalah ini adalah sejauh mana kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selulardapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggansim card GSM prabayar di Kota Pekanbaru, bagaimana pengaruh kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular terhadap loyalitas pelanggansim card GSM prabayar di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui apa saja faktor - faktor yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) rata – rata memperoleh skor total kualitas pelayanan sebesar 61,78% yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan IFI Futsal terhadap dinilai pelanggan cukup baik. Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata – rata sebesar 69,04% yang berarti kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan IFI Futsal sudah baik karena sesuai dengan persepsi dan keinginan pelanggan. Pada hasil hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9%. Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan [3].

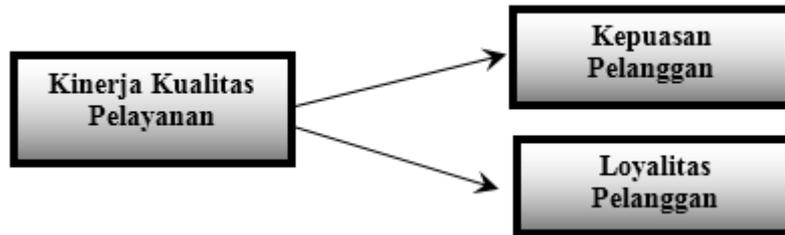
H1: Diduga kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular dapat memenuhi tingkat kepuasan pelanggansim card GSM prabayar di Pekanbaru.

2.2. Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017, hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (sebagai variabelintervening).Besarnya pengaruh langsung adalah 0,342 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikankoeffisien tidak langsungnya yaitu $(0,342) \times (0,632) = 0,216$. Oleh karena koefisien hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi oleh pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain kepuasan konsumen dalam menunjang loyalitas pelanggan dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan relatif tinggi [2].

H2: Diduga adanya pengaruh positif kinerja kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi selular terhadap loyalitas pelanggansim card GSM prabayar di Pekanbaru.

Berikut adalah model kerangka penelitian ini:



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian *deskriptif* merupakan metode untuk mempelajari dan menggambarkan karakteristik objek pengamatan [1]. Sedangkan metode penelitian *eksplanatory* merupakan metode observasi dengan melengkapi pengetahuan lewat pengembangan teori lebih lanjut dan pengembangan hipotesis penelitian. Tipe investigasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas, metode yang digunakan yaitu metode *kuantitatif* yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu [4]. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan telekomunikasi selular *sim card GSM* di Kota Pekanbaru. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan jasa telekomunikasi selular *sim card GSM* prabayar di Kota Pekanbaru yang terpilih secara acak menjadi responden untuk penelitian ini dengan jumlah keseluruhan 100 orang. jasa telekomunikasi selular *sim card GSM* prabayar saja di Kota Pekanbaru.

Metode analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif kualitatif-kuantitatif, maksudnya dengan menganalisa data-data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diajukan kepada responden dalam hal ini pelanggan *sim card GSM* kartu prabayar di Kota Pekanbaru.

Untuk menganalisis data tentang loyalitas pelanggan digunakan uji statistik, yaitu: Regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b = Angka koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*)

X = Kinerja kualitas pelayanan perusahaan yang terdiri dari variabel *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*

Koefisien determinasi berganda (R^2), untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu *tangible* (X_1), *emphaty* (X_2), *reliability* (X_3), *responsiveness* (X_4), dan *assurance* (X_5) menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Uji simultan dengan *F-Test*, untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji parsial dengan *T-Test* untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis, pedoman untuk menolak atau menerima hipotesis:

- H_0 diterima jika F atau t -hitung $< F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. > level of significant(\alpha)$.
- H_0 ditolak jika F atau t -hitung $> F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. < level of significant(\alpha)$.
- H_a diterima jika F atau t -hitung $> F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. < level of significant(\alpha)$.
- H_a ditolak jika F atau t -hitung $< F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. > level of significant(\alpha)$.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Analisis

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk regresi linier berganda digunakan *R Square* yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Analisis R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,437	,21148

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar 0.437 artinya 43,7 % variabel dependen loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel independen *tangible, emphaty, reliability, responsiveness*, dan sisanya 56,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta besarnya kesalahan standar estimasi sebesar 0,21148.

4.1.1. Uji Simultan dengan F-Test

Uji simultan dengan *f-test* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *f-test* dalam penelitian ini menunjukkan variabel independen (kinerja kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) jika p -value (pada kolom *Sig.*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau f hitung (pada kolom F) lebih besar dari f tabel. f tabel dihitung dengan cara $df1 = k-1$, $df2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,658	5	,732	16,357	,000 ^a
	Residual	4,204	94	,045		
	Total	7,862	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,005$ artinya signifikan sedangkan *f* hitung $16,357 >$ dari *F* table $3,257$, artinya signifikan ($df_1 = 6-1 = 5$ dan $df_2 = 100-6 = 94$). Maka, keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kinerja kualitas pelayanan) yang diukur pada dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan bila diuji secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

4.1.2. Uji Parsial dengan T-Test

T-Test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji *t-test* dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig.*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *t* hitung (pada kolom *t*) lebih besar dari *t* tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$ $df = k$, *k* merupakan jumlah variabel independen $df = 100-5 = 95$).

Tabel 3 Uji T-Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,543	,562		,966	,336		
	Tangible	,099	,087	,090	1,132	,260	,892	1,121
	Emphaty	,035	,095	,030	,368	,713	,859	1,165
	Reliability	,244	,075	,270	3,263	,002	,830	1,204
	Responsiveness	,317	,069	,396	4,602	,000	,769	1,300
	Assurance	,239	,093	,206	2,585	,011	,899	1,113

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Dari hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *tangible* memiliki nilai *p-value* $0,260 > 0,05$, artinya tidak signifikan, sedangkan *t* hitung $1,132 <$ dari *t* tabel $2,025$ berarti tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ditemukannya pengaruh yang tidak signifikan antara dimensi *tangible* terhadap loyalitas pelanggan.

b. *Emphaty* (Empati)

Dari hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *emphaty* memiliki nilai *p-value* $0,713 > 0,05$, artinya tidak signifikan, sedangkan *t* hitung $0,368 <$ dari *t* tabel $2,025$

berarti tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ditemukannya pengaruh yang tidak signifikan antara dimensi *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Dari hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *reliability* memiliki nilai *p-value* $0,02 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan *t* hitung $3,263 >$ dari *t* tabel $2,025$ berarti signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *reliability* terhadap loyalitas pelanggan.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dari hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *responsiveness* memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan *t* hitung $4,602 >$ dari *t* tabel $2,025$ berarti signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.

e. *Assurance* (Jaminan)

Dari hasil uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *assurance* memiliki nilai *p-value* $0,011 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan *t* hitung $2,585 >$ dari *t* tabel $2,025$ berarti signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Pengaruh Kualitas Kinerja Pelayanan Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kinerja Kualitas Pelayanan Perusahaan terutama pada dimensi *reliability* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan). Pengaruh tersebut disebabkan karena ketiga dimensi tersebut sangat sensitif terhadap perilaku pelanggan dalam memutuskan untuk tetap loyal atau tidak terhadap perusahaan telekomunikasi selular yang mereka gunakan saat ini dan pelanggan menilai kualitas kinerja pelayanan yang telah dirasakan berdasarkan kepentingannya terhadap 3 dimensi tersebut, maka kinerja kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi tersebut harus diperhatikan untuk lebih ditingkatkan oleh perusahaan telekomunikasi selular agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya bagi pelanggan *sim card GSM* prabayar. Oleh karena itu, peningkatan kinerja kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka pendapatan yang bisa diperoleh perusahaan cenderung akan semakin tinggi pula. Sebaliknya, kemerosotan loyalitas pelanggan berdampak pada penghasilan perusahaan yang menyusut.

Pengaruh positif kinerja kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga berdasarkan pada kepercayaan pelanggan bahwa setidaknya ada motivasi perusahaan telekomunikasi selular yang bertanggung jawab untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya karena hal ini juga dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel independen (kinerja kualitas pelayanan) yang diukur pada dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan bila diuji secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

- b. Pengaruh yang tidak signifikan antara dimensi *tangible* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Pengaruh yang tidak signifikan antara dimensi *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *reliability* terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] Nasir, Moh. 2003. Metode Penelitian. Jakarta:PT. Ghalia Indonesia.
- [2] Putri ,Yulia Larasati dan Hardi Utomo.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, Vol.10 No.19, Juli2017
- [3] P.Sigit, Reza Dimas dan Farah Oktafani S.E, MM. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung)*. Bandung: Universitas Telkom.
- [4] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.