PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DEBITUR KREDIT FLEKSI BNI ALAUDDIN MAKASSAR

Rismayanti

Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi

Universitas Patempo Makassar

Email: rismayanti33411@bni.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Debitur Fleksi BNI UIN Makassar dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Debitur Fleksi BNI UIN Makassar. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Debitur Fleksi BNI UIN Makassar. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif Penelitian dilakukan pada Debitur Kredit Fleksi BNI Alauddin Makassar dengan Populasi Debitur Kredit Fleksi BNI UIN Alauddin Makassar yang berjumlah kurang lebih 150 orang tahun 2025 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Random sampling* dengan syarat tertentu sebagai sampelnya adalah 50 orang debitur tehnik pengumpulan data menggunakan kusioner dan tehnik analisis data menggunakan tehnik Regresi berganda dan analisis uji-t dan Uji F menggunakan SPSS 26. Hasil Penelitian ini adalah; 1). Nilai probabilitas X1 adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 6,049 > t tabel 1,676 (n-1 = 49 alfa 5 %) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Debitur Kredit BNI Alauddin Makassar. 2). Nilai probabilitas X2 adalah 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 3,405 > t tabel 1,676 (n-1 = 49 alfa 5 %) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Debitur Kredit BNI Alauddin Makassar. 3). Nilai sig. uji F sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu terdiri dari; Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama- sama berpengaruh terhadap Loyalitas Debitur Kredit BNI Alauddin Makassar.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Debitur Kredit

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of customer satisfaction on the loyalty of BNI UIN Makassar Flexi Debtors and Service Quality on customer satisfaction of BNI UIN Makassar Flexi Debtors. As well as knowing and analyzing the influence of customer satisfaction and Service Quality simultaneously on customer loyalty of BNI UIN Makassar Flexi Debtors. This research approach uses quantitative research. The study was conducted on BNI Alauddin Makassar Flexi Credit Debtors with a population of BNI UIN Alauddin

Makassar Flexi Credit Debtors totaling approximately 150 people in 2025. The sampling technique in this study is Purposive Random sampling with certain conditions as the sample is 50 debtors, data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using multiple regression techniques and t-test analysis and F Test using SPSS 26. The results of this study are; 1). The probability value of X1 is 0.000. This value is smaller than 0.05 or the calculated t value of $6.049 > t$ table 1.676 ($n-1 = 49$ alpha 5%) so it can be concluded that the Customer Satisfaction variable (X1) has a positive and significant effect on the BNI Alauddin Makassar Credit Debtor Loyalty variable. 2). The probability value of X2 is 0.001. This value is smaller than 0.05 or the calculated t value of $3.405 > t$ table 1.676 ($n-1 = 49$ alpha 5%) so it can be concluded that the Service Quality variable (X2) has a positive and significant effect on the BNI Alauddin Makassar Credit Debtor Loyalty variable. 3). The sig. value of the F test is 0.000 at a significance level of 0.05. This value is smaller than 0.05 which indicates that all independent variables consist of; Customer Satisfaction (X1) and Service Quality (X2) jointly influence the Loyalty of BNI Alauddin Makassar Credit Debtors.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, and Credit Debtor Loyalty*

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, terutama dalam industri jasa keuangan seperti perbankan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), mempertahankan pelanggan yang loyal dapat meningkatkan kinerja keuangan sekaligus melindungi perusahaan dari tekanan kompetitor. Pelanggan yang loyal tidak hanya bertahan pada satu perusahaan, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung dengan memberikan saran, ide, dan rekomendasi positif. Dalam konteks perbankan, loyalitas debitur menjadi sangat strategis karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan penyaluran kredit dan tingkat profitabilitas bank.

Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis (1994) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mencakup manusia, proses, produk jasa, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan Parasuraman (2007) yang membagi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam praktiknya, kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang konsisten akan membentuk loyalitas jangka panjang.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana didefinisikan Kotler (2005), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang ada. Dalam industri perbankan yang tingkat persaingannya semakin ketat, kepuasan dan loyalitas memiliki keterkaitan erat. Bank yang mampu memberikan kepuasan memiliki peluang lebih besar mempertahankan pelanggan, sementara pelayanan yang buruk berpotensi memicu peralihan pelanggan ke bank pesaing.

Kasus pada Bank BNI memperlihatkan adanya tantangan besar dalam menjaga loyalitas debiturnya. Data internal menunjukkan tingkat perpindahan debitur meningkat dari 10,2% pada tahun 2000 menjadi 23,2% pada tahun 2002. Perpindahan ini dipicu oleh sensitivitas tinggi debitur terhadap suku bunga, ketidakunggulan kualitas pelayanan, serta rendahnya perhatian manajemen terhadap kebutuhan nasabah (Infobank, 2002). Survei Market Research Indonesia (MRI) pada 21 bank di Jakarta dan Surabaya bahkan menempatkan kualitas pelayanan BNI di posisi ke-19 sebelum naik ke-15, namun tetap tertinggal dari pesaing utama. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas debitur di BNI masih rentan dan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang belum optimal.

Masalah loyalitas debitur di BNI tidak hanya berdampak pada kinerja internal bank, tetapi juga memiliki implikasi makroekonomi. Rendahnya loyalitas berakibat pada penurunan penyaluran kredit produktif kepada masyarakat, yang pada akhirnya dapat menghambat investasi, memperlambat pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan pengangguran. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas debitur bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan kebutuhan fundamental perbankan untuk menopang stabilitas dan keberlanjutan perekonomian nasional.

Pendekatan integratif dalam mengkaji loyalitas debitur melalui perspektif kualitas pelayanan, kepuasan, dan perilaku rasional konsumen kredit perbankan. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008; Parasuraman, 1998), penelitian ini secara khusus menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas debitur produktif yang sangat sensitif terhadap tingkat suku bunga (*interest-sensitive debtors*). Fokus pada debitur produktif memberikan gambaran lebih strategis karena kelompok ini berkontribusi besar terhadap laba bank.

Selain itu, loyalitas debitur dalam konteks persaingan kontemporer, di mana loyalitas tidak lagi bersifat stabil, melainkan sangat dipengaruhi oleh rasionalitas konsumen yang mudah berpindah ke bank pesaing. Lebih jauh, penelitian ini menekankan implikasi ekonomi makro dari menurunnya loyalitas debitur, tidak hanya terhadap profitabilitas bank, tetapi juga terhadap distribusi kredit, investasi, dan produktivitas ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan strategi berbasis bukti (*evidence-based strategy*) bagi BNI untuk memperbaiki kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi *service quality*, serta menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam membangun loyalitas.

Studi Literatur

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan atau komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan, meskipun terdapat tawaran dari pesaing (Engel, 1995; Hurriyati, 2005). Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali, tetapi juga cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia produk, bahkan tanpa mencari alternatif lain. Loyalitas memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain meningkatkan frekuensi pembelian, menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru,

memperkuat komunikasi positif *word of mouth*, serta mendorong retensi karyawan (Tjiptono, 2004).

Pengukuran loyalitas dapat dilihat dari perilaku membeli, seperti pembelian berulang, pembelian lintas produk, kesediaan merekomendasikan, serta resistensi terhadap tawaran pesaing (Griffin, 2005). Dick & Basu (1994) membagi loyalitas ke dalam empat kategori: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *true loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

2. Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, yang dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada kepuasan pelanggan (Kotler, 1997). Dari sudut pandang produsen, kualitas diartikan sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, sedangkan bagi konsumen, kualitas adalah nilai (*value*) yang mencerminkan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan dengan harga yang layak (Krajewski & Ritzman, 1990). Dalam konteks jasa, kualitas sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan (Zeithaml dkk, 1998).

Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) dan Gronroos (Ratminto, 2005) merupakan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, ditujukan untuk memecahkan permasalahan konsumen serta membangun kepuasan. Tujuan utama pelayanan adalah menciptakan kepuasan maksimal sehingga berdampak pada loyalitas dan keuntungan perusahaan. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) mengemukakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini menjadi acuan penting dalam membangun pelayanan yang unggul dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena menjadi kunci memenangkan pasar melalui produk berkualitas dan harga bersaing. Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk (Kotler, 1997). Manfaat kepuasan pelanggan antara lain memperkuat *word of mouth*, mengurangi sensitivitas harga, serta menjadi indikator keberhasilan jangka panjang (Tjiptono, 2001).

Strategi peningkatan kepuasan meliputi *relationship marketing*, pelayanan superior, garansi tanpa syarat, penanganan keluhan yang efisien, peningkatan kinerja perusahaan, serta penerapan *Quality Function Deployment (QFD)*. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan melalui sistem keluhan dan saran, survei pelanggan, belanja siluman, serta analisis pelanggan yang hilang (Kotler, 2005). Secara praktis, pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memperkuat loyalitas, sehingga kepuasan menjadi strategi vital untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus 2024 di Kantor BNI Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan fokus pada debitur Kredit Fleksi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain *ex post facto*, yaitu penelitian yang bertujuan menelusuri faktor-faktor penyebab suatu fenomena tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi secara langsung karena peristiwa telah terjadi sebelumnya. Penelitian ini termasuk *confirmatory research* untuk menguji teori atau hipotesis yang ada, serta bersifat *cross sectional study* karena dilaksanakan sekali dalam satu waktu.

Variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan dengan indikator kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali, serta kemauan merekomendasikan layanan. Populasi penelitian adalah 150 debitur Kredit Fleksi BNI UIN Alauddin Makassar, dengan sampel 50 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu seperti pengalaman melakukan *top up* dan rekomendasi kredit.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan instrumen penelitian diuji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Analisis data terdiri dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, uji prasyarat meliputi normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian diharapkan dapat menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas debitur Kredit Fleksi BNI.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Variabel	Nilai Alfha Croambach's	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (X1)	0,827	Realibel
2	Kualitas Pelanggan (X2)	0,930	Realibel
3	Loyalis Pelanggan (Y)	0,887	Realibel

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel (0,275) pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha juga memperlihatkan nilai di atas 0,6, yaitu 0,827 untuk

kepuasan pelanggan, 0,930 untuk kualitas pelayanan, dan 0,887 untuk loyalitas pelanggan, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel. 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalis Pelanggan (Y)
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.4800	19.0600	15.1800
	Std. Deviation	2.09216	4.07786	2.88338
Most Extreme Differences	Absolute	0.109	0.080	0.101
	Positive	0.102	0.080	0.068
	Negative	-0.109	-0.080	-0.101
Test Statistic		0.109	0.080	0.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal (nilai Asymp. Sig > 0,05), tidak terdapat multikolinearitas (nilai VIF < 10), serta tidak terjadi heteroskedastisitas karena sebaran data pada grafik *scatterplot* acak dan simetris. Dengan demikian, data layak untuk dilakukan uji regresi berganda.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.724	0.844		0.858	0.395
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.851	0.141	0.618	6.049	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.246	0.072	0.348	3.405	0.001

a. Dependent Variable: Loyalis Pelanggan (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,724 + 0,851X1 + 0,246X2$. Koefisien konstanta sebesar 0,724 menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan bernilai konstan, loyalitas pelanggan tetap terbentuk pada tingkat tertentu. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,851 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas nasabah perbankan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,246 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini didukung oleh Ogastiana (2020) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan.

Tabel 4. Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	354.621	2	177.311	157.957	.000 ^b
Residual	52.759	47	1.123		
Total	407.380	49			

a. Dependent Variable: Loyalis Pelanggan (Y)

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

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas debitur. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870 menunjukkan bahwa 87% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya 13% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Analisis dominan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,851). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bank dalam menciptakan kepuasan debitur, baik melalui kesesuaian produk, kemudahan layanan, maupun manfaat yang dirasakan, lebih menentukan terbentuknya loyalitas dibandingkan faktor kualitas pelayanan semata.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur Kredit BNI Alauddin Makassar. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X1) berkontribusi besar dalam mendorong loyalitas, yang tercermin dari kecenderungan debitur untuk melakukan pinjaman ulang, meningkatkan jumlah pinjaman, serta merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu bahwa debitur yang merasa puas cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap bank.

Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Dimensi pelayanan seperti tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance menjadi faktor penentu terbentuknya persepsi positif nasabah terhadap bank. Bank yang mampu memberikan pelayanan ramah, cepat tanggap, serta menjaga kepercayaan akan lebih mudah mempertahankan nasabahnya.

Lebih lanjut, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel, baik kepuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas debitur. Artinya, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga bergantung pada konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, BNI perlu memperkuat kedua aspek ini sebagai strategi utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan debitur dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas debitur Kredit BNI Alauddin Makassar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas debitur, demikian pula kualitas pelayanan (X2) yang juga memberikan pengaruh signifikan. Selain itu, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas, dengan kepuasan pelanggan terbukti sebagai faktor dominan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan debitur, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk kredit

yang ditawarkan oleh BNI Alauddin Makassar. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan. Pertama, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan, khususnya dalam hal keramahan petugas, pelayanan yang maksimal, serta pemberian ruang bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan sebagai bentuk evaluasi layanan. Kedua, BNI perlu menjaga loyalitas debitur dengan strategi yang lebih konsisten karena data menunjukkan tren penurunan loyalitas. Ketiga, aspek kepuasan pelanggan juga penting untuk diperhatikan, antara lain dengan meningkatkan kemudahan akses kredit, penyederhanaan prosedur, serta pemberian layanan yang lebih berkualitas. Dengan demikian, debitur akan merasa puas dan bersedia merekomendasikan Kredit BNI Alauddin Makassar kepada pihak lain, sehingga citra bank semakin baik dan keberlangsungan usaha jasa finansial ini dapat terjaga.

Daftar Pustaka

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Consuegra, et al. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 5(13), pp. 5118-5126, 4 July, 2011.
- Cooper, Donald R & Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods 9th edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1.

Bandung: Alfabeta.

Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.

Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPF.

Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.

Krajewski, Lee J. dan Ritzman, Larry P. 1990. *Operations Management : Strategy and Analysis, 2nd Edition*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto.2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.

Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 6, No. 2: 123-136*.

Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Sekaran, Uma.2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Solimun, (2005), *Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan PangsaPasar*, Jakarta, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Zeitahml, VA. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22*.