

ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PRODUK SIMPANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CREDIT UNION KHATULISTIWA KANTOR PUSAT PONTIANAK

Lidya

Email: lidiadea456@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Produk Simpanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Credit Union Khatulistiwa Bakti* Kantor Pusat Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Credit Union Khatulistiwa Bakti* Kantor Pusat Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Produk Simpanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Credit Union Khatulistiwa Bakti* Kantor Pusat Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

KATA KUNCI: Kinerja Layanan, Daya Tarik Produk Simpanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Credit Union merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya dan tujuannya untuk menyejahterakan anggotanya sendiri. *Credit Union* juga bergerak dalam bidang pemupukan simpanan dana para anggotanya, untuk kemudian dipinjamkan kembali kepada para anggota yang memerlukan bantuan dana. *Credit Union* bergerak dalam lapangan usaha pembentukan modal melalui tabungan anggota secara terus-menerus untuk kemudian dipinjamkan kepada para anggotanya secara mudah dan cepat untuk tujuan produktif dan kesejahteraan. Koperasi perlu melakukan akumulasi modal dari anggotanya melalui simpanan yang diberikan oleh mereka dalam hal ini simpanan wajib, pokok dan suka rela, sehingga dari uang simpanan itulah koperasi kemudian mampu menyalurkan kredit kepada para anggotanya.

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan. Perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa selalu bertujuan agar pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan jasa sangat bergantung terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena pelanggan akan merasa nyaman jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik. *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja layanan agar pelanggan merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

Daya tarik produk simpanan adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen, dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Semakin tinggi produk simpanan yang ditawarkan kepada konsumen dengan spesifikasi produk tersebut maka semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap produk. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan keinginan konsumen, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul.

Nilai pelanggan lebih merujuk pada perbandingan antara manfaat yang didapat dari sebuah produk dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat. Jadi nilai pelanggan merupakan bentuk penilaian konsumen tentang kapasitas sebuah produk dalam memuaskan kebutuhan mereka. Manfaat yang diterima konsumen mencakup fitur, kualitas dan layanan purna jual dari sebuah produk. Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu.

Loyalitas pelanggan yaitu berwujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus-menerus. Karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan jasa/produk yang digunakan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara

teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Layanan

Kinerja layanan adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi Wibowo (2011:7), *performance* (kinerja) adalah sebuah prestasi atau capaian prestasi atau sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja juga merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. 5 dimensi yang digunakan untuk menilai kinerja layanan dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017:98), yaitu:

- a. Reabilitas (*Reability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*),
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*),
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*),
Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*),
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Daya Tarik Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (1997), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kottler (2002), dalam Yuniar (2013), daya tarik produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (1997), produk mencakup gambar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan menurut Abdullah (2017), persepsi pelanggan terhadap, pelayanan, karyawan dan citra perusahaan. Jumlah dari nilai-nilai pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*). Faktor-faktor yang menentukan biaya/pengorbanan dari pelanggan adalah moneter, tenaga, waktu dan pikiran dimana jumlah biaya/pengorbanan yang dikeluarkan atau dihabiskan oleh pelanggan terhadap keempat faktor tersebut merupakan jumlah biaya bagi pelanggan. Kriteria penilaian didasarkan pada analisis internal unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi tersebut dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sangat ditentukan oleh *customer value* unit organisasi tersebut. Yang dimaksud dengan *customer value* adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk (barang/jasa) yang diberikan kepada pelanggan. Nilai-nilai yang diterima pelanggan adalah berbagai benefit dalam bentuk sebagai berikut:

- a. *Product Value*. Pelanggan memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.
- b. *Service Value*, pelanggan memperoleh jasa yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan.
- c. *Personal Value*, pelanggan memperoleh layanan yang prima.

d. *Image Value*, citra organisasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas layanan.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Abdullah (2017), loyalitas konsumen (pelanggan) dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya dia terus berusaha mencari produk sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang tersebut tidak tersedia dan petugas penjual mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari lagi dan dia bersedia menunggunya.

Jika ada konsumen yang melakukan pembelian seperti itu maka konsumen tersebut sangat loyal terhadap merek pilihannya. Ada dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. *Pertama*, Pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Perilaku penggolongan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Pendekatan ini mengandung kelemahan karena didasarkan pada perilaku masa lalu, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang. *Kedua*, didasarkan teori kognitif dimana menurut pendekatan ini loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus.

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas. Sangadji (2013: 115),

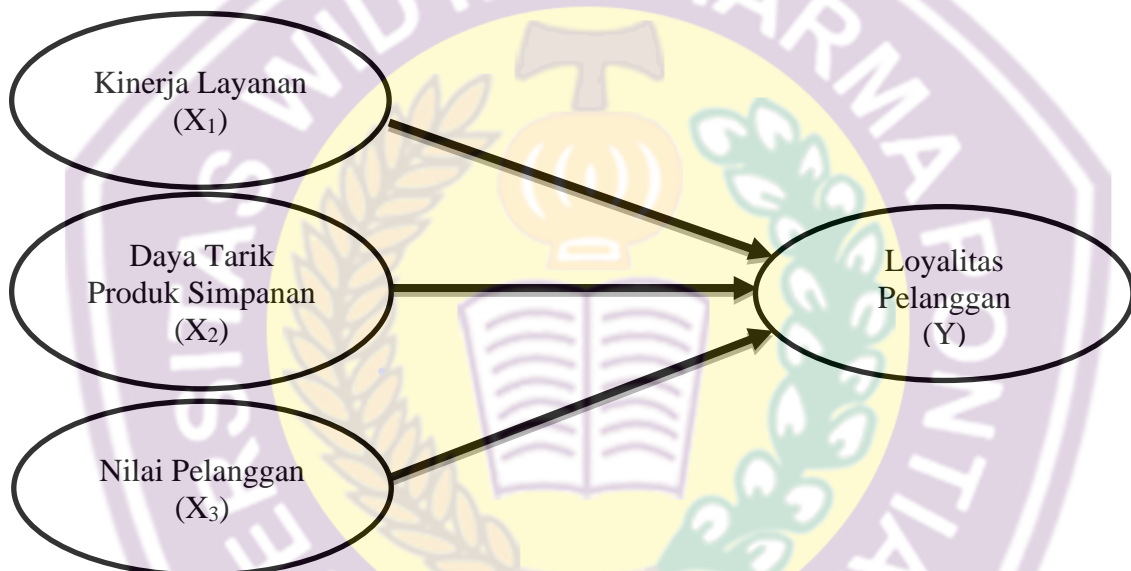
- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik.
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* didukung penelitian terdahulu oleh Putri dan Utomo (2017: 80).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik produk simpanan terhadap loyalitas pelanggan *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, didukung penelitian terdahulu oleh Yuniar Anggita Putri (2013).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, didukung penelitian terdahulu oleh Nizazisah dan Sudaryanto (2018:4).

GAMBAR 1.1
GAMBAR MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu

memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5 alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja layanan, daya tarik produk simpanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
<p>Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1966$) Kinerja Layanan (X_1) $X_{1.1} = 0,588$; $X_{1.2} = 0,560$; $X_{1.3} = 0,734$; $X_{1.4} = 0,715$; $X_{1.5} = 0,772$ Daya Tarik Produk Simpanan (X_2) $X_{2.1} = 0,741$; $X_{2.2} = 0,814$; $X_{2.3} = 0,762$; $X_{2.4} = 0,785$; $X_{2.5} = 0,714$ Nilai Pelanggan (X_3) $X_{3.1} = 0,793$; $X_{3.2} = 0,833$; $X_{3.3} = 0,819$; $X_{3.4} = 0,803$; $X_{3.5} = 0,812$ Keputusan Loyalitas pelanggan (Y) $Y_{1.1} = 0,869$; $Y_{1.2} = 0,895$; $Y_{1.3} = 0,876$; $Y_{1.4} = 0,885$; $Y_{1.5} = 0,827$ Kesimpulan: tiap butir pertanyaan mengenai Kinerja Layanan (X_1), Daya Tarik Produk Simpanan (X_2), Nilai Pelanggan (X_3) Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1996. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.</p>	Valid
<p>Uji Reliabilitas Kinerja Layanan (X_1) = 0,706 Daya Tarik Produk Simpanan (X_2) = 0,816 Nilai Pelanggan (X_3) = 0,869 Loyalitas Pelanggan (Y) = 0,919</p>	Reliabel
<p>Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> = 0,200 Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogorov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.</p>	0,200

Keterangan	Hasil
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1= 0,489$; $X_2=0,570$; $X_3= 0,494$ Nilai VIF = $X_1= 2.047$; $X_2= 1,755$; $X_3= 2,026$ Kesimpulan: nilai tolerance yang dihasilkan lebih $> 0,1$ dan nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas $X_1= 0, 079$; $X_2=0,331$; $X_3= 0,983$ Kesimpulan: tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel $> 0,05$.	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4-dU = 1,7364 < 1,899 < 2,263$ Kesimpulan: hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi.	Tidak terjadi autokorelasi
Uji Korelasi $X_1= 0,704$; $X_2= 0,668$; $X_3= 0,765$ Kesimpulan: nilai korelasi $0,5-0,8$ menunjukkan bahwa hasil uji korelasi sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berkorelasi sedang.	Berkorelasi Sedang
Uji Koefisien Determinasi $R\ square = 0,687$ Kesimpulan: Kinerja Layanan (X_1), Daya Tarik Produk Simpanan (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,70 persen, sedangkan 31,30 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,687
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 5,643 + 0,359X_1 + 0,347X_2 + 0,533X_3$ Kesimpulan: apabila kinerja layanan naik sebesar 1 poin maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,359; apabila daya tarik produk simpanan naik sebesar 1 poin maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,488; apabila nilai pelanggan naik sebesar 1 poin maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,533	0,359 0,347 0,533
Uji F $F_{hitung} = 70,374$ $Sig = 0,000$ Kesimpulan: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	70,374; 0,000
Uji t $X_1 = 3,133$; $X_2 = 3,280$; $X_3 = 5,497$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,033$ Kesimpulan: diperoleh t_{hitung} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.	3,133 3,280 5,497

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel kinerja layanan, daya tarik produk simpanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja layanan yang dirasakan tersebut bisa membuat anggota tetap bertahan dan tentunya akan terus menabung dengan menjadi anggota dan loyalitas pelanggan kepada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* semakin tinggi.
2. Variabel daya tarik produk simpanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk simpanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik produk simpanan yang diberikan kepada anggota, maka secara kuat akan mempengaruhi keputusan anggota untuk menjadi lebih loyal kepada CU Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak.
3. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana anggota *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* semakin bagus nilai pelanggan yang diberikan kepada anggota, maka secara kuat akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak* adalah sebagai berikut:

1. Kinerja layanan

Pada kebijakan bukti fisik *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, kondisi Gedung nya perlu dioptimalkan, dan mempertimbangkan perubahan atau penambahan desain interior agar lebih indah, CU perlu mempertahankan kebijakan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memaksimalkan kepuasan anggota, serta memberikan peralatan yang lengkap untuk digunakan dan memberikan respon yang lebih cepat,

2. Daya tarik produk simpanan

Jaminan keamanan *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, para karyawan CU perlu meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan, sopan terhadap pelanggan, meningkatkan keamanan dengan memiliki tempat tabungan yang aman sehingga anggota merasa aman terhadap tabungan yang ada.

3. Nilai pelanggan

Puas dengan pelayanan, pelayanan kepada anggota perlu ditingkatkan lagi sehingga anggota merasa puas dan keinginan anggota untuk bertransaksi lebih cepat dan terpenuhi, kemudian pimpinan perusahaan sebaiknya meningkatkan nilai pelanggan yang selama ini telah dirasakan cukup baik. Komitmen terhadap promosi, *Credit Union Khatulistiwa Bakti Kantor Pusat Pontianak*, perlu meningkatkan produk agar lebih berkualitas lagi sehingga dapat menciptakan kepuasan anggota, karyawan perlu meningkatkan komitmen terhadap perusahaan dengan menumbuhkan rasa tanggung jawab dengan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Afandi, P. (2014). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen Among Markati* , Vol, 1 No. 2 Desember 2014.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Dharmayanti. (2018). Analisis Dampak Service Preformance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).
- Diab, B. (2011). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*.
- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen*. Ponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen dan Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi ke-5*. Ponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kanta, S. (2014). A Studi on factors Influencing Service Qualiti in Restaurans. *Pezzotaite Journals*, 19-27.

- Keller, Philip, dan Kevin Lane (2016). *Marketing managemen*, Edition, Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. & 2.* Jakarta: PT Indeks.
- Putri, Y. A. (2013). pengaruh daya tarik produk. *sains pemasaran indonesia*, 286.
- Robert, W. W. (2012). *Customer Value: Is The Difference Between The Prospective Customer Evaluation Of All The Benefit and All The Costs Of An Offering and The Perceived Alternatives.*
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian, Pendekata Pengembangan -Keahlian Edisi Ke-6.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra G. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik Brand Strategik Customer Satisfaction Strategi Kompetitif Hingga E-marketing.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja cetakan ke-5.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja Edisi Ke-3.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.