



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Radio Republik Indonesia (RRI)

Qonita Rachmadani

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: qonitarachmadani@gmail.com

Rani

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: rani.rxa@bsi.ac.id

Purwatiningsih

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: qonitarachmadani@gmail.com

Abstract. *In this digital era, there have been many advances in various fields, especially those related to information technology. Among the well-developed mass media, among them are radio, television and film. Radio is one of the one-way mass communication media that plays a role in conveying messages to the community with a very wide reach. To analyze and prove the effect of partial service quality on customer satisfaction at Radio Republik Indonesia. The purpose of this study is to analyze and prove the effect of service quality and loyalty on customer satisfaction on Radio Republik Indonesia partially and simultaneously produced. This study used quantitative methods which used random sampling data and data processed using SPSS version 25. Based on the results of the study, it can be concluded that the quality of service has a positive and significant effect on the satisfaction of Radio Republik Indonesia customers. Loyalty also has a positive and significant effect on Radio Republik Indonesia customer satisfaction. There is a significant influence after simultaneous or overall testing of service quality variables and loyalty to customer satisfaction of Radio Republik Indonesia*

Keywords: *Service Quality, Loyalty, and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Pada era digital ini, telah banyak kemajuan di berbagai bidang, khususnya yang berkaitan dengan teknologi informasi. Di antara media massa yang berkembang dengan baik, diantaranya radio, televisi dan film. Radio salah satu media komunikasi jenis massa satu arah yang berperan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Radio Republik Indonesia. Tujuan penelitian ini Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Radio republik Indonesia secara parsial dan simultan yang di hasilkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang di mana menggunakan data random sampling dan Data yang di olah menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Radio Republik Indonesia. loyalitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Radio Republik Indonesia. terdapat pengaruh yang signifikan setelah dilakukan uji simultan atau keseluruhan dari variabel kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap kepuasan pendengar Radio Republik Indonesia.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Kepuasan Pelanggan

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 12, 2023; Accepted Juli 13, 2023

* Qonita Rachmadani qonitarachmadani@gmail.com

LATAR BELAKANG

Pada era digital ini, banyak kemajuan di berbagai bidang, terutama yang berkaitan dengan informatika. Teknologi informasi yaitu dimana tempat yang mampu mengubah kehidupan masyarakat. Karena semuanya pesan yang terlihat di media sosial saat ini dapat dengan mudah melakukan akses komunikasi yakni bentuk dari kemajuan teknologi informasi.

Untuk media massa yang berkembang dengan baik, diantaranya radio, televisi dan film. Radio merupakan media komunikasi jenis massa sepihak yang tugasnya menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan seluas-luasnya. Radio menyampaikan informasi berupa berita, dan hiburan ke masyarakat luas. Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu dari lembaga penyiaran publik. Radio Republik Indonesia yaitu stasiun radio yang mengharumkan nama baik negara dan informasi yang di siarkan selaras dengan kepentingan bangsa dan negara. Radio Republik Indonesia sebagai lembaga penyiaran publik mandiri, tidak memihak dan nonkomersial bahwa memiliki misi dalam membagikan layanan transmisi informasi, pendidikan, hiburan menyenangkan, dan pengawasan sosial, dan menjaga citra baik negara di mata dunia internasional.

Agar Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia dapat berpartisipasi di persaingan media yang semakin kompetitif, lembaga penyiaran membutuhkan manajemen penyiaran yang sesuai kebutuhan dan harapan masyarakat. Selain memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pendengar, pelayanan yang lebih baik juga diperlukan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan sebenarnya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertambah baik kualitas pelayanan di mata pelanggan, bahwa akan tinggi pula kepuasan pelanggan Hotel X Pekalongan (Tri, 2020). Namun hasil yang berbeda ditemukan pada jurnal sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022).

Penelitian Terjadi *research gap* hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, Loyalitas terhadap kepuasan pelanggan meningkat Pelanggan, maka ada lebih banyak dari mereka kepuasan pelanggan (Rahellea & Rianto, 2023). Namun hasil ditemukan pada jurnal sebelumnya bahwa Loyalitas Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan negatif tidak signifikan (Aprileny et al., 2022)

Rumusan masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Radio Republik Indonesia.
2. Apakah Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Radio Republik Indonesia.
3. Apakah Kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Radio Republik Indonesia

KAJIAN TEORITIS

Kajian teori dalam penulisan ini terdiri dari tiga bagian teori, yaitu kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan atau *service quality* dapat dibagi menjadi dua kriteria, yaitu kualitas pelayanan yang tidak langsung atau kaku, tetapi fleksibel dan berubah-ubah. Tentunya perubahan ini akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam metode perubahan kualitas pelayanan dibutuhkan beberapa hal untuk mendukung proses tersebut. Seandainya survei atau pemantauan pelanggan, yang meliputi komentar, pendapat, dan umpan balik atas pelayanan yang diberikan.

Indikator kualitas pelayanan dikutip oleh Fandy Tjiptono dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2012:174-175) dalam (Indrasari, 2019) memuat:

- a. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan tepat seperti yang dijanjikan, termasuk kinerja yang sesuai atas harapan pelanggan, yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, sikap ramah dan kecermatan yang tinggi.

- b. Kesadaran (*Awareness*) kesadaran karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan.
- c. Perhatian (*Attention*) perhatian kepada konsumen dalam bentuk informasi atau Tindakan untuk memastikan bahwa konsumen menikmati pelayanan.
- d. Ketepatan (*Acuracy*) ketepatan dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen

2. Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller dalam (curatman et al., 2020) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang pakai secara mendalam akan dibeli atau didukung kembali produk atau jasa yang di sukai dimasa yang akan datang meski mempengaruhi kondisi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas bersifat laten (*latent loyalty*) terjadi saat sikap terukur tinggi, tetapi tidak mengikuti pembelian secara berulang-ulang yang tinggi. Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek pemasar.

Indikator Loyalitas Menurut Tjiptono (2017 Dalam (Agustina et al., 2020) terdapat indikator dari loyalitas yaitu :

- a. Berkunjung secara berulang
- b. Kebiasaan memakai produk atau jasa
- c. Kesetiaan Pada produk atau jasa
- d. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain
- e. Meyakinkan pada pengunjung bahwa pelayanan dan sarana tersebut memiliki daya tarik yang baik

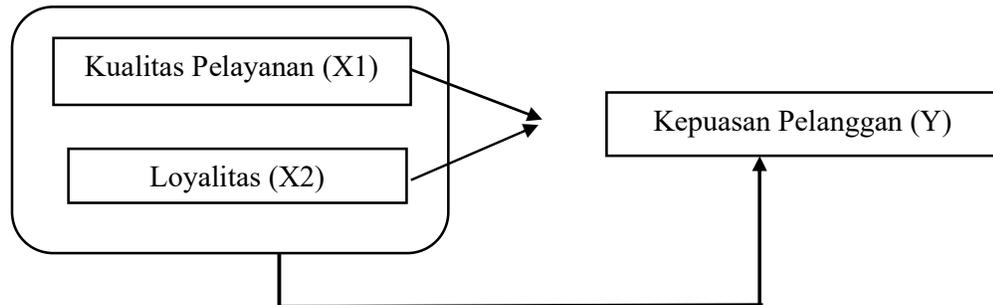
3. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah target setiap perusahaan. Selain penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menaikkan keunggulan dalam persaingan. Berarti kepuasan pelanggan adalah kepentingan untuk mengulang pembelian, yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan saat membeli barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut saat membeli barang atau jasa, pengalaman masa lalu menggunakan barang atau jasa, dan pengalaman teman-teman yang telah menggunakan barang atau jasa. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) dalam (Indrasari, 2019) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling (pengambilan sampel secara acak serderhana) data yang dipakai adalah data primer yang didapat dari menyebarkan Kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pendengar Radio Republik Indonesia yang pernah mendengarkan siaran yang ada di Radio Republik Indonesia. Teknik pengumpulan data yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik di dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. analisis linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu kuesionernya di sebarakan kepada 100 responden dan sampel yang diambil sebanyak 75 responden, waktu untuk penelitian ini dari tanggal 2 mei 2023 s/d 31 Mei 2023 lokasi penelitian ini berada di Radio Republik Indonesia. Teknik mengumpulkan data dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Selanjutnya jawaban responden akan di uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, untuk memperoleh kualitas data yang valid dan reabel. Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan terhadap 75 responden dengan skala interval, setelah data yang sudah valid.

Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Variabel	No. Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	1	0,592	0,2272	VALID
		2	0,726	0,2272	VALID
		3	0,775	0,2272	VALID
		4	0,729	0,2272	VALID
		5	0,808	0,2272	VALID
		6	0,761	0,2272	VALID
		7	0,854	0,2272	VALID
		8	0,843	0,2272	VALID
		9	0,732	0,2272	VALID
		10	0,776	0,2272	VALID
		11	0,715	0,2272	VALID
		12	0,848	0,2272	VALID
		13	0,779	0,2272	VALID
		14	0,844	0,2272	VALID
		15	0,765	0,2272	VALID
		16	0,737	0,2272	VALID

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan r hitung masing-masing item atau buah pernyataan.

Dari pertanyaan 1 -16 menyatakan valid karena seluruh lebih besar dari r tabel 0,2272

b. Hasil Uji Validitas Loyalitas (X₂)

No	Variabel	No. Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Loyalitas	1	0,780	0,2272	VALID
		2	0,905	0,2272	VALID
		3	0,884	0,2272	VALID
		4	0,861	0,2272	VALID
		5	0,890	0,2272	VALID

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan r hitung masing-masing item atau buah pernyataan. Dari pertanyaan 1 – 5 menyatakan valid karena semua lebih besar dari r tabel 0,2272

c. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Variabel	No. Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	1	0,883	0,2272	VALID
		2	0,910	0,2272	VALID
		3	0,909	0,2272	VALID
		4	0,930	0,2272	VALID

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan r hitung masing-masing item atau buah pernyataan. Dari pertanyaan 1 – 4 dinyatakan valid karena semua lebih besar dari r tabel 0,2272

2. Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	16

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan tabel di atas, reability Statistics yang terdapat sebagai Cronbach’s Alpha 0,953 > 0,7 dapat dinyatakan bahwa pernyataan- pernyataan di variabel Kualitas pelayanan adalah reliabel.

b. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas (X₂)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan tabel di atas, reability Statistics yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,915 > 0,7 dapat dinyatakan bahwa pernyataan- pernyataan di variabel Kualitas pelayanan adalah reliabel.

c. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**Reliability Statistics**

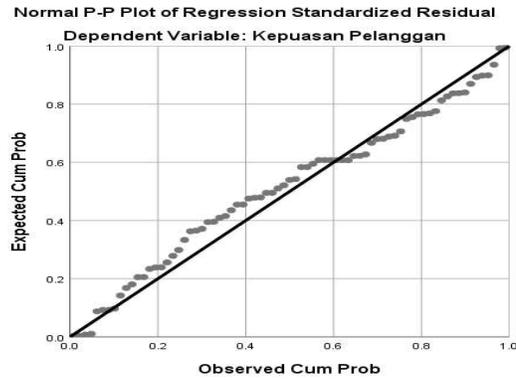
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan tabel di atas, reability Statistics yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,929 > 0,7 dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan di variabel Kualitas pelayanan adalah reliabel.

3.Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas harus dilakukan karena data yang normal adalah data yang dapat mewakili populasi dan data yang berdistribusi normal adalah syarat melakukan analisis statistic parametik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan PP plot standardized residual. Uji normalitas data dilihat dari kedua hal tersebut nilai Kolmogorov smimov lebih besar 0,05 dan PP plot standardized residual mendekati garis diagonal maka data normal maka data berdistribusi normal.



Berdasarkan nomor jangan lupa dapat dilihat bahwa data (titik) tidak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77873927
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.063
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan uji kolmogorov smimov mengetahui nilai signifikansi $0,095 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

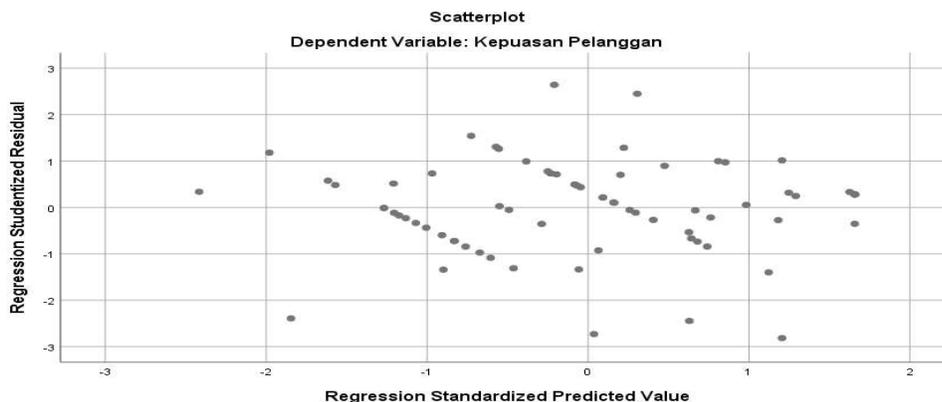
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.276	3.622
	Loyalitas	.276	3.622

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan nilai Tolerance nilai tolerance $0,276 > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF tidak lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas atau asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil gambar diatas bahwa titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.716	1.80327	2.351

a. Predictors: (Constant), Loyalitas , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diketahui untuk nilai DW = 2,351, dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 1% (0,05) dengan jumlah Responden 75 dengan variabel independen 1 (K=1) = 1.100. sehingga didapatkan hasil dU dari $r_{tabel} = 0,1966$. Nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 0,1966 = 3,8034$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4. Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.680	1.047		.650	.518
	Kualitas Pelayanan	.076	.035	.254	2.154	.035
	Loyalitas	.512	.097	.624	5.295	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil output statistik peneliti, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,680 + 0,076 X_1 + 0,512 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,076. Artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Kualitas Pelayanan akan meningkat sebesar 0,076 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap).
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Loyalitas (X_2) bernilai positif sebesar 0,512. Artinya setiap kenaikan Loyalitas sebesar 1, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0,512 (dengan asumsi variabel lain nilainya tetap)

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.680	1.047		.650	.518
	Kualitas Pelayanan	.076	.035	.254	2.154	.035
	Loyalitas	.512	.097	.624	5.295	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil output statistik peneliti, 2023

1. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan (X_1)

- a. T hitung Kualitas pelayanan $2,154 > 1,666$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

- b. Sig. Kualitas Pelayanan ($0,035 < (0,05)$), maka H_1 diterima H_0 ditolak artinya variabel Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Nilai t hitung untuk variabel Loyalitas (X_2)
- a. T hitung Kualitas pelayanan $5,295 > 1,666$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Sig Loyalitas ($0,000 < (0,05)$), maka H_1 diterima H_0 , artinya Variabel Loyalitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.374	2	306.687	94.313	.000 ^b
	Residual	234.130	72	3.252		
	Total	847.504	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas , Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji F diatas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $94.313 > F_{tabel}$ sebesar $3,122$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan (Y) atau dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kedua variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Loyalitas (X_2) secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah tepat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.724	.716	1.80327	2.351

a. Predictors: (Constant), Loyalitas , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil output statistik peneliti,2023

Berdasarkan tabel diatas, maka besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X_1), Loyalitas (X_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,851$ atau sebesar $85,1\%$ artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), Loyalitas (X_2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar $85,1\%$. Adapun sisa pengaruh sebesar $14,9\%$ ($100\% - 85,1\%$) ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori- teori artkel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan

Hipotesis untuk riset selanjutnya :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsistensi layanan penyiaran agar pelanggan/pendengar Radio Republik Indonesia merasa nyaman
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan menerapkan komunikasi yang baik dan positif yang tersebar di kalangan milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Budiwibowo, S., & Yusdita, E. E. (2020). Analisis Determinan Loyalitas Pengunjung Di Perpustakaan Kota X Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 256–264.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)*. 31.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- curatman, A., Suroso, A., & suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan* (R. P. Setyanto (ed.); 1st ed.). Penerbit Deepublish (CV Budi Utama).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (pertama). Unitomo Press.
- Rahellea, sabrina luna, & Rianto, M. richo. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako*. 4.
- Tri, W. (2020). *PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MEMBANGUN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI : STUDI PADA HOTEL X KOTA PEKALONGAN*. 41.