

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CORPORATE REPUTATION* TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT BHAYANGKARA KEDIRI

Singgih Adhi Akma¹, Sri Wahyuni Mega H², Lina Saptaria³

Author e-mail : ¹ singgihakma@gmail.com , ² megahtavip@gmail.com,

³ linauniskakediri@gmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer satisfaction and corporate reputation on patient loyalty at Bhayangkara Kediri Hospital. The variables in this research are Customer Satisfaction (X1), Corporate Reputation (X2), and Patient Loyalty (Y). This research uses quantitative methods using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. Meanwhile, the analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test and coefficient of determination. Sampling in this study used purposive sampling taking into consideration that there were 70 patients at Bhayangkara Kediri Hospital based on the results of the research conducted. The results of this study used the SPSS 25.0 program using a significant level of 5% or 0.05 with the results (1) The results of the calculation of the t test on the first hypothesis obtained a calculated t value of 6.091 with a significance value of 0.013 <0.05. These results indicate that Ha is accepted and Ho is rejected, meaning that there is an influence between customer satisfaction variables on patient loyalty partially. (2) The results of the calculation of the t test on the second hypothesis obtained a t value of 5.801 with a significance value of 0.047 <0.05. These results indicate that Ha is rejected and Ho is rejected, meaning that there is no effect between corporate reputation variables on patient loyalty partially. (3) The results of calculating the calculated F value in this study amounted to 30.009 and the significance value of F was 0.000 which was <0.05. It can be concluded that Ha is accepted and Ho is rejected, which means that simultaneously customer satisfaction and corporate reputation have a significant effect on patient loyalty at Bhayangkara Hospital Kediri, these results prove that empirically the third hypothesis can be proven.

Keywords: *Customer Satisfaction, Corporate Reputation and Patient Loyalty*

INTRODUCTION

Loyalitas pasien merupakan motivasi untuk meyakinkan pasien dalam menggunakan fasilitas perusahaan. Pemanfaatan loyalitas pasien ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pasien tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang (Lupiyoadi, 2015). Upaya menciptakan pasien yang loyal merupakan hal penting dalam usaha jasa pelayanan kesehatan. Loyalitas pasien dapat terlihat dari kemauan pasien untuk menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan yang sama setiap kali pasien membutuhkan serta kesediaan pasien merekomendasikan fasilitas pelayanan kesehatan tersebut kepada pihak lain (Tjiptono, 2013). Adanya pasien yang loyal, fasilitas pelayanan kesehatan tidak hanya mampu mendapatkan pasien dan mempertahankan pasien untuk tidak beralih, akan tetapi dapat menumbuhkan jumlah pasien yang ada, sehingga berdampak positif terhadap profitabilitas usaha melalui penghematan biaya promosi dan kontinuitas pendapatan. Loyalitas pasien mampu mempertahankan citra dan keberhasilan suatu rumah sakit, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas pasien atau perilaku untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya *customer satisfaction* dan *corporate reputation*.

Customer satisfaction merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang (Kotler, 2015). *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pasien, dimana bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pasien maka loyalitas pasien juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pasien maka secara otomatis loyalitas pasien juga akan menurun (Sangadji, 2016). *Customer satisfaction* yang ditinjau dari sisi pasien yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan, hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan atau loyalitas pasien (Wisnalmawati, 2013). Faktor lain yang menunjang loyalitas pasien selain *customer satisfaction* yaitu *corporate reputation*.

Corporate reputation merupakan sebuah langkah atau tindakan yang dilakukan suatu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik bagi internal perusahaan dan menjalin hubungan terhadap para pemangku perusahaan (Fatihudin, 2019). *Corporate*

reputation memiliki peranan penting bagi keberhasilan bisnis dan menjadi salah satu *intangible asset* yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan di bidang apapun. Kondisi ini tentunya menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan risiko bagi perusahaan ketika gagal dalam penanganan *corporate reputation*. Pengelolaan *corporate reputation* perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan di antaranya perusahaan perlu memahami dimensi dan atribut yang memengaruhi reputasi perusahaan berdasarkan masing-masing *stakeholder*, memantau reputasi dari berbagai *stakeholder* terhadap pesaing yang relevan, dan mengintegrasikan manajemen reputasi ke dalam proses bisnis perusahaan (Indrasari, 2019), hal ini bisa sebagai cerminan Rumah Sakit Bhayangkara Kediri untuk dapat mengembangkan bisnis Kesehatan.

Rumah Sakit Bhayangkara Kediri merupakan suatu bisnis Kesehatan yang di peruntukan bagi masyarakat yang membutuhkan. Rumah Sakit Bhayangkara Kediri dimiliki oleh kepolisian Negara Republik Indonesia dan kabarnya tahun 2023 akan ditetapkan sebagai instansi pemerintah. Fenomena yang terjadi pada Rumah Sakit Bhayangkara Kediri bahwasanya Rumah Sakit Bhayangkara Kediri berusaha untuk terus mengembangkan dan mewujudkan visi dan misi organisasi agar dapat memberikan layanan kesehatan yang terbaik untuk masyarakat. Bahwasanya Rumah Sakit Bhayangkara Kediri memiliki karyawan yang tidak ramah, hal ini diungkapkan oleh saudara peneliti bahwa ada karyawan yang tidak ramah sehingga mengakibatkan rasa kecewa yang di alami pasien. Adanya sikap tidak ramah tersebut akan mengakibatkan gagalnya sistem *customer satisfaction*, dimana *customer satisfaction* seharusnya dapat memunculkan loyalitas pasien Sakit Bhayangkara Kediri. Berdasarkan *customer satisfaction* yang ada di Rumah Sakit Bhayangkara Kediri, sebaiknya Rumah sakit ini juga tidak segan untuk melakukan perbaikan baik pada fasilitas maupun kualitas pelayanan. Namun semua kualitas tersebut tidak akan memberikan hasil yang positif apabila tidak di imbangi dengan pemberian *customer satisfaction* dan *corporate reputation*.

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dan *corporate reputation* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara Kediri, Maka dari itu dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Customer Satisfaction Dan Corporate Reputation Terhadap Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Bhayangkara Kediri”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Rumah Sakit Bhayangkara Kediri yang beralamat Jl. Kombes Pol Duryat No.17, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Rumah Sakit Bhayangkara Kediri sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016), kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	X1.1	0,409	0,2352	Valid
		X1.2	0,671	0,2352	Valid
		X1.3	0,921	0,2352	Valid
		X1.4	0,781	0,2352	Valid
		X1.5	0,498	0,2352	Valid
		X1.6	0,721	0,2352	Valid
2.	<i>Corporate Reputation</i> (X2)	X2.1	0,738	0,2352	Valid
		X2.2	0,790	0,2352	Valid
		X2.3	0,762	0,2352	Valid
		X2.4	0,812	0,2352	Valid
		X2.5	0,601	0,2352	Valid
		X2.6	0,521	0,2352	Valid
3.	Loyalitas Pasien (Y)	Y.1	0,622	0,2352	Valid
		Y.2	0,732	0,2352	Valid
		Y.3	0,637	0,2352	Valid

	Y.4	0,511	0,2352	Valid
	Y.5	0,882	0,2352	Valid
	Y.6	0,739	0,2352	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *customer satisfaction*, *corporate reputation* dan loyalitas pasien dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui keandalan dari alat yang diukur, Menurut Sugiyono (2016), uji realibilitas dalam penelitian ini koefisien realibitas yang paling sering digunakan karena menggambarkan variasi item, baik untuk format benar atau salah, seperti pada *skala likert* dengan metode *Alpha Cronbach's* suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Realibilitas	Ket
1.	<i>Customer Satisfaction (X1)</i>	0,753	0,60	Reliabel
2.	<i>Corporate Reputation (X2))</i>	0,681	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Pasien (Y)	0,801	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *customer satisfaction*, *corporate reputation* dan loyalitas pasien lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik data banyaknya lebih dari $> 0,05$, maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal, bisa dikatakan sebagai sampel besar.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp.sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal
<i>Corporate Reputation</i> (X2)	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal
Loyalitas Pasien (Y)	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi asymp.sig variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,200 variabel *Customer Reputation* sebesar 0,200, variabel loyalitas pasien sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korealsi antar variabel-variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

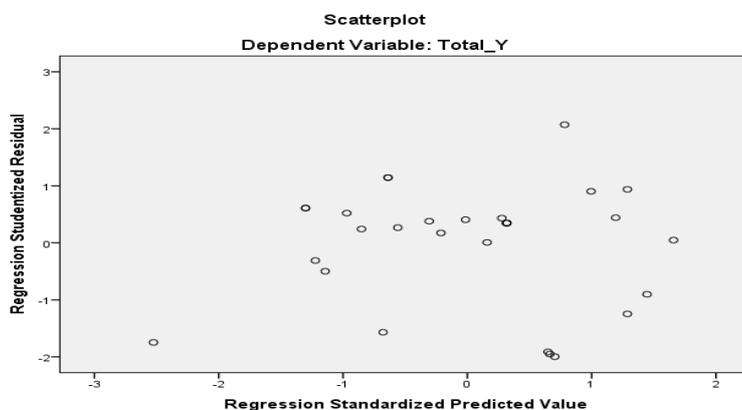
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	0,302	2.699	Bebas Multikolinearitas
<i>Corporate Reputation</i> (X2)	0,302	2.699	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi *Customer relationship* sebesar 0,302. *Corporate Reputation* sebesar 0,302 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebesaran kuisisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Customer Satisfaction (X1)</i>	0,201	6,091	0,013	Ha 1 diterima
<i>Corporate Reputation (X2)</i>	0,119	5,801	0,047	Ha 2 diterima
Konstanta (a)				1,365
Nilai Korelasi (R)				0,781
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)				0,799
Fhitung				30,009
Signifikan F			0,000	H3 diterima
Y				Loyalitas Pasien

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=a+b1x1+b2x2$$

$$Y=1,365+0,201X_1+0,119X_2$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 1,365, Dapat diartikan bahwa jika variabel bebas yang meliputi *customer satisfaction* dan *corporate reputation* tidak mengalami perubahan, maka besarnya loyalitas pasien sebesar 1.365.
- 2) Koefisiensi Regresi *customer satisfaction* (X1) sebesar 0,201, dapat diartikan bahwa apabila *customer satisfaction* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel loyalitas pasien naik sebesar 0,201.
- 3) Koefisiensi Regresi *corporate reputation* (X2) sebesar 0,119, dapat diartikan bahwa apabila *corporate reputation* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel loyalitas pasien naik sebesar 0,119.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05 adapun hasil dari uji t tersebut sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien	0,013
Diduga <i>corporate reputation</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien	0,047

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Secara parsial variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Diperoleh nilai variabel *Customer Satisfaction* (X1) adalah $0,013 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *Customer Satisfaction* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pasien (Y).
- 2) Secara parsial variabel *Corporate Reputation* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y). Diperoleh nilai variabel *Corporate Reputation* (X2) adalah $0,047 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *Corporate Reputation* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pasien (Y).

Uji F

Uji F atau uji anova digunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel independen yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen

(Sugiyono, 2016). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak hal ini berarti bahwa secara simultan variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga <i>customer satisfaction</i> dan <i>corporate reputation</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 berada $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara simultan *customer satisfaction* dan *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

Koefisien Determinasi R^2

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berikut ini hasil koefisien determinasi (R^2). Berikut ini hasil koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,781	0,799	0.772

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,781 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel indenpenden yang terjadi dari *customer satisfaction* dan *corporate reputation* dengan variabel dependen yaitu loyalitas pasien mempunyai hubungan yang kuat. Nilai *R Square* menunjukkan 0,799, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dan *corporate reputation* mempengaruhi variabel loyalitas pasien sebesar 79,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

REFERENCES

- A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 2019. Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.
- Arikunto, S. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmawan, Purnama. 2020. Pengaruh Corporate Reputation, Customer Satisfaction dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indsutry Perkembangan Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Negeri Sumatera.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fombrun, Charles, 2015, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Guring, Nidyastuti. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Porsea. *Journal of Manajemen*, vol. 5, no.2.
- Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. 2017. Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40–57.
- Hendrawan, Brian. 2018. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* provider XL di Surabaya. *Journal of Business*, vol. 5, no.2.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Iswadi, Hazrul. Sekelumit Dari Hasil PISA 2015 yang Baru Dirilis. www.ubaya.ac.id/2014/content/articles_detail/230/Overview-of-the-PISA2015-result-that-have-just-been-Released.html (diakses pukul 09.44 tanggal 10/11/2016).
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Dirección de marketing (Decimocuarta ed)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Martanti, Klara Sinta Oktavia Budi. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan terhadap loyalitas pada pasien rawat inap di RS Lestari Raharja. *Journal vol. 2 No, 1*.
- Maftuhah, A. Bintari, S.H. Mustikaningtyas, D. 2018. Pengaruh Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien. *Unnes Journal Of Life Science*. 4(1).
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rangkuti. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidah dan Ambar T. Sulistiyani. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Syatori, Toto Nasehudin. 2019. *Meotde Penelitian Kuantitatif*. (Cet. II. Bandung:Pustaka Setia).
- Sudarsono, A Akbar, & M. F., Ariyanto, A. 2021. Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. 2(1), 21–28.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Andi Offset :Yogyakarta.
- Wilkie, William L. 2015. *Consumer Behavior (third edition)*. New York. John Willey & Sons, Inc.
- Yuwono, Patricia Kelly. 2019. Pengaruh *Customer Based Corporate Reputation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty dan Customer Commitment; terhadap Customer Citizenship Behavior* pada pelanggan Smartphone Xiaomi Di Surabaya. *Journal*, vol. 1, no.1.
- Zeithmal, V. A. 2015. *Service Quality Dimensions. Service Markerting Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.