
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri

Vira Izzatun Nisak

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, nisavira64@gmail.com

Abstract

This study discusses the Effect of Service Quality, Trust, and Customer Value on Consumer Loyalty at Artha Lintas Data Mandiri Kediri. The method used in this study is quantitative. The sample used in this study is the number of consumers who subscribe from July 2023 to December, 2023 totaling 112 samples. The sampling technique used in this study used Purposive Sampling. Data analysis in this study uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination (R^2), t Test and f Test. The result of this study is that Service Quality has a partial effect on Consumer Loyalty with a significant value of $0.002 < 0.05$. Trust has a partial effect on Consumer Loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. Customer Value has a partial effect on Consumer Loyalty with a significant value of $0.024 < 0.05$. Service Quality, Trust and Customer Value simultaneously affect Consumer Loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Value, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berlangganan mulai dari Juli 2023 s/d Desember 2023 sejumlah 112 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji f . Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Customer Value* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,024 < 0,05$. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Customer Value* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Customer Value*, Loyalitas Konsumen

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm>.

Sejarah Artikel : Artikel diterima (29 January); direvisi (15 february); disetujui (3 march)

Email Co-Author : nisavira64@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Internet telah menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat modern. Internet menyediakan akses ke sumber informasi yang tidak terbatas, memungkinkan kerja sama global, dan memiliki dampak signifikan pada pembangunan sosial, ekonomi, dan budaya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa industri penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia dinilai tengah dalam posisi *Growing Stage* dimana dalam hal ini industri mengalami pertumbuhan yang tinggi (Kompas, 2023). Melihat terbukanya peluang pasar tersebut, maka banyak perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penyedia layanan internet termasuk diantaranya adalah Artha Lintas Data Mandiri Kediri atau disingkat dengan ALDM Kediri.

Sebagai perusahaan yang berorientasi di bidang jasa, Artha Lintas Data Mandiri Kediri harus dapat mempertahankan konsumennya. Hal tersebut berkaitan dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sumber daya berharga yang penting bagi sebuah bisnis, terutama di industri internet. Perilaku loyalitas menjelaskan bagaimana perasaan konsumen tentang perusahaan dan perilaku loyalitas juga dikenal sebagai pembelian kembali, ditunjukkan oleh perilaku pembelian aktual (Salem *et al.*, 2019). Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesediaan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Perusahaan sekarang perlu mempertahankan keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan karena meningkatnya persaingan di seluruh dunia (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Maka dari itu pihak perusahaan harus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanannya agar para konsumen senantiasa berlangganan pada perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annaiszara Balqis *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Dibalik itu, ALDM Kediri memiliki kendala berkaitan dengan Kualitas Pelayanan seperti kemampuan memberikan pelayanan yang kurang memuaskan atau pemberian alternatif penyelesaian masalah yang kurang akurat.

Dengan meningkatkan kepercayaan, maka perusahaan juga dapat mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk itu perlu adanya variabel kepercayaan yang didukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dewi dan Yosepha (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan adalah masalah lain yang dihadapi Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Beberapa konsumen memiliki pengalaman yang kurang memuaskan, sehingga ketidakpuasan tersebut menyebabkan mereka ragu untuk untuk menetap pada jasa yang disediakan dan enggan untuk memperpanjang masa berlangganan.

Loyalitas Konsumen akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat nilai konsumen, begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo *et al.*, (2021) yang mengemukakan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kendala lain yang dihadapi oleh perusahaan ini yaitu adanya konsumen yang merasa kecewa jika kinerja atau kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dimana penelitian tersebut membangun hubungan kausal (sebab akibat) antara pengaruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas dan terikat. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu subyek penelitian dengan menggunakan data-data yang berasal dari kuesioner atau angket yang dibagikan (Sugiyono, 2018). Lokasi yang digunakan objek penelitian adalah Artha Lintas Data Mandiri Kediri berlokasi di Dusun Tanjangsari Desa Kapi Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Artha Lintas Data Mandiri Kediri yang berlangganan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Desember 2023 dan didapat sampel sebanyak 112 konsumen yang didapat dari perhitungan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan *teknik purposive sampling*. Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan target sampling sehingga diperoleh sampel sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel (Prof. Dr.Sugiyono, 2013 : 270). Dalam penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai *pearson correlation* $< 0,05$.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki butir pernyataan sebanyak 10. Berdasarkan hasil uji validitas nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-2 sejumlah 0,665, dan yang terendah adalah butir pertama sejumlah 0,450. Setiap item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua pernyataan dinyatakan valid.

Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki butir pernyataan sebanyak 6. Berdasarkan hasil uji validitas nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-6 sejumlah 0,689, dan yang terendah adalah butir ke-4 sejumlah 0,586. Setiap item pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang

artinya semua pernyataan dinyatakan valid.

Variabel *Customer Value* (X_3) memiliki butir pernyataan sebanyak 8. Berdasarkan hasil uji validitas nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-2 sejumlah 0,665, dan yang terendah adalah butir ke-6 sejumlah 0,466. Setiap item pernyataan untuk variabel *Customer Value* (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua pernyataan dinyatakan valid.

Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) memiliki butir pernyataan sebanyak 6. Berdasarkan hasil uji validitas nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah butir ke-6 sejumlah 0,800, dan yang terendah adalah butir ke-5 sejumlah 0,552. Setiap item pernyataan untuk variabel *Loyalitas Konsumen* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan data yang sama ketika mengukur sasaran yang sama secara berulang-ulang (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:270). Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika variabel *Kualitas Pelayanan*, *Kepercayaan*, dan *Customer Value* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Variabel *Kualitas Pelayanan* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,727, variabel *Kepercayaan* sebesar 0,754, variabel *Customer Value* sebesar 0,736, variabel *Loyalitas Konsumen* sebesar 0,776. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel tersebut dianggap dapat reliabel atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linierity* *Kualitas Pelayanan* sebesar 0,384, nilai signifikansi *linierity* *Kepercayaan* sebesar 0,462, dan nilai signifikansi *linierity* *Customer Value* sebesar 0,656. Nilai signifikansi ketiga variabel masing-masing lebih dari 0,05. Dengan demikian, asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau sebaliknya (Ariyanto *et al.*, 2023). Berdasarkan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data yang dihasilkan dari model regresi adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016:155) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* (X_1) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,701 dengan nilai VIF 1,427, *Kepercayaan* (X_2) terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,761 dengan nilai VIF 1,314, *Customer Value* (X_3) terhadap *Loyalitas Konsumen* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,700 dengan nilai VIF 1,429. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada variabel bebas dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas dengan nilai VIF lebih dari 10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam variabel.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residu pengamat yang satu dengan pengamat yang lain dalam model regresi. Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan dengan grafik *scatterplot*. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa gambar tidak memiliki pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel dependen memengaruhi variabel independen. Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 25.00 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.958	2.087		-2.376	.019
Kualitas Pelayanan	.216	.066	.239	3.256	.002
Kepercayaan	.614	.082	.531	7.521	.000
Customer Value	.170	.074	.169	2.295	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data hasil SPSS 25.00 (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga persamaan berikut diketahui:

$$Y = -0,4958 + 0,216X_1 + 0,614X_2 + 0,170X_3.$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda maka didapatkan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -0,4958 menandakan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Customer Value* bernilai nol (0), maka Loyalitas Konsumen akan bernilai sebesar -0,4958.
- 2) Variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,216 menandakan bahwa saat Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebanyak 0,216 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 3) Variabel X_2 yaitu Kepercayaan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,614 menandakan bahwa saat Kepercayaan mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebanyak 0,614 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
- 4) Variabel X_3 yaitu *Customer Value* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,170 menandakan bahwa saat *Customer Value* mengalami kenaikan, diprediksi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebanyak 0,170 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

Uji t

Uji Hipotesis 1 (H_1)

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,002 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H_0 ditolak.

Uji Hipotesis 2 (H_2)

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H_0 ditolak.

Uji Hipotesis 3 (H_3)

Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,024 < 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel *Customer Value* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen sehingga H_0 ditolak.

Uji F

Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Customer Value* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.579	1.60725

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data hasil SPSS 25.00 (2024)

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,591 artinya variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen mampu menjelaskan kinerja sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diobservasi. Hubungan kedua variabel bisa dikatakan cukup kuat nilai *R Square* lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Simpulan

Hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan diterima konsumen atas jasa pelayanan yang tersedia, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial antara

Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Dengan kata lain, semakin tumbuh rasa percaya konsumen pada penyedia jasa internet maka konsumen juga akan semakin loyal. Terdapat pengaruh secara parsial antara *Customer Value* dan Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Dengan kata lain, apabila nilai yang diterima konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Konsumen pada Artha Lintas Data Mandiri Kediri. Dengan kata lain, semakin baik Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *Customer Value* yang dimiliki maka akan meningkat pula Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan seperti diharapkan pihak perusahaan disarankan bagi perusahaan agar komunikatif, cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen, selalu berinteraksi dengan konsumen. Artha Lintas Data Mandiri Kediri juga perlu untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen, karena tanpa rasa percaya konsumen akan penyedia layanan internet maka akan sulit bagi perusahaan untuk memiliki komitmen mendalam dengan konsumen. Selain itu, Artha Lintas Data Mandiri Kediri harus bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu mengkaji apakah nilai yang dirasakan konsumen sebanding dengan biaya yang ditetapkan untuk layanan internetnya. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk mengkaji lebih dalam setiap faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, sehingga didapat hasil penelitian yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Annaiszara Balqis, Listianti, Y., & Hamali, A. Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung)*. 2014, 970–988. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Ariyanto, Y. D., Sholihin, U., & Saputra, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 82–91.
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Goeltom, V. A. ., Muller Hasoloan Situmorang, J., & Cindy, C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Perceived Quality Terhadap Penjualan Sambal Hiyung. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i1.13>
- Hasibuan, M., & Napitupulu, V. (2021). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina Parsalakan. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 60. <https://doi.org/10.37721/je.v23i1.762>

- Pengguna Internet Indonesia 215 Juta, Penetrasi Tertinggi di Banten, (2023). <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/09/13000017/pengguna-internet-indonesia-215-juta-penetrasi-tertinggi-di-banten>
- Tansala, D. . ., Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.1.2021.32487>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Widodo, J., Manajemen, P. S., & Konsumen, L. (2021). *PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS CV . ANUGERAH PERDANA CABANG TOLITOLI)*. 3(1), 37–45.
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pariaman. *Jurnal Matua, Vol. 4 , No. 1 , Maret 2022, Hal : 29-38, 4(8.5.2017), 2003–2005*.