

## **Pengaruh Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Kota Malang)**

**Nuri Romadhon<sup>a,1</sup>, Muslikhati<sup>b,2,\*</sup>, Rahmi Amalia<sup>c,3</sup>,**

<sup>a,b,c</sup> Department of Islamic Economics, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: <sup>1</sup> [nuri.romadhon1201@gmail.com](mailto:nuri.romadhon1201@gmail.com); <sup>2</sup> [muslikhati@umm.ac.id](mailto:muslikhati@umm.ac.id); <sup>3</sup> [rah\\_amalia@umm.ac.id](mailto:rah_amalia@umm.ac.id);

\*Corresponding Author

### **INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN**

Artikel: Sejarah

Received : 08/05/2023

Revised : 03/01/2024

Published : 21/05/2024

### **Keywords:**

**Satisfaction, Physical  
Facilities, Loyalty**

### **Kata Kunci:**

**Kepuasan, Sarana Fisik,  
Loyalitas**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze whether the variables of satisfaction and physical facilities affect customer loyalty at the Basmalah store in Malang. This study uses associative quantitative methods with Structural Equation Model (SEM) analysis techniques with the help of SmartPLS 4.0 software. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling which is part of non-probability sampling. The research data used primary data in the form of questionnaires which were distributed in places with a total sample of 96. The results showed that satisfaction and physical facilities had a positive and significant influence on customer loyalty.

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah variable dari Kepuasan dan Sarana fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan toko Basmalah kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisa Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara Accidental Sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang dibagikan ditempat dengan jumlah sampel 96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan dan Sarana fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

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



How to cite: Romadhon, N., et. al. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah Kota Malang). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 4, No. 2, p.122-130

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan dan minimarket saat ini di Indonesia menyebabkan banyak persaingan yang dihadapi oleh para perniagaan eceran (retail) di tanah air. Seorang manajer harus mampu memikirkan strategi apa yang harus digunakan dengan banyaknya rivalitas yang akan dihadapi saat ini agar konsumen bisa menjadi pelanggan. Sehingga perusahaan bisa membangkitkan kepercayaan dari konsumen sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta dengan memuaskan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan setiap konsumen [Wijayanti & Andriyanto \(2016\)](#).

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap pelanggan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menaikkan reputasi dan daya saing. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli produk dan layanan lagi jika kebutuhan yang sama muncul lagi di masa mendatang. [Djuwadi \(2002\)](#), mengungkapkan bahwa menentukan kepuasan pelanggan didasari atas terpenuhinya harapan pelanggan dalam persepsi pelanggan atas hasil dari produk dan jasa. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan ketika harapan pelanggan terlampaui pelanggan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan menurut [Kotler dan Keller \(2009\)](#), adalah sebagai perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara hasil yang dirasakan produk dengan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri dipengaruhi oleh kesan pelanggan berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk, [Kristanto \(2011\)](#). Kepuasan pelanggan memiliki rentang perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan pelanggan, perpaduan antara dua hal penting ini akan menunjukkan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa.

Aspek selanjutnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah sarana fisik yang terdapat di perusahaan. Ketika suatu sarana fisik mempunyai pesona yang menggambarkan lokasi tersebut, konsumen akan tertarik dan hendak mengunjunginya. Sesudah mempertimbangkan semua dengan baik, perusahaan harus meningkatkan layanan yang baik bagi pelanggan. Pengertian physical evidence (bukti fisik) adalah sesuatu yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan, [Alma \(2014\)](#). Komponen yang menggolongkan sarana fisik adalah bangunan atau gedung, perkakas, perlengkapan, logo, cat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perusahaan.

Di dalam organisasi bisnis atau bisnis ritel Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat penting. Loyalitas pelanggan mencakup unsur sikap dan unsur perilaku pelanggan. Unsur perilaku pelanggan adalah pemikiran seperti keinginan membeli lebih banyak produk atau jasa dari

perusahaan yang sama, bersedia menyarankan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan dengan menolak beralih ke pesaing lain. Perilaku loyalitas pelanggan menurut Saravanakumar (2014), adalah pembelian secara berulang dari suatu produk atau layanan, termasuk pembelian beberapa produk dan layanan yang sama serta produk pilihan lain dari perusahaan yang sama, menyarankan perusahaan kepada orang lain dan produk digunakan dalam jangka panjang agar kualitas merek tetap terjaga.

Menurut Kotler (2007), usaha eceran (retailing) merupakan seluruh aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk pemakaian pribadi dan bukan digunakan untuk bisnis. Bersumber pada definisi tersebut maka dapat dinyatakan retail adalah seluruh aktivitas penjualan barang dan jasa kepada pelanggan untuk pemakaian pribadi atas barang atau jasa tersebut.

Para pengusaha ritel semakin bergairah untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunan gerai-gerai baru di Indonesia. Kondisi ini menjadikan persaingan usaha ritel menjadi ketat, Pratama, (2021). Namun demikian secara global jumlah retail di Indonesia menunjukkan adanya penurunan, kondisi tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id)

**Gambar 1. Jumlah Retail di Indonesia Tahun 2017-2021**

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa jumlah retail di Indonesia menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini terjadi karena adanya dampak global pandemi Covid-19 yang menjadi semua sektor terdampak termasuk pada sektor retail.

Paska pandemi COVID-19 melanda Indonesia, pemulihan ekonomi mulai terjadi pada Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur akan tetapi dengan level pertumbuhan yang beragam BPS kota Malang (2022). Pada tahun 2021, salah satu daerah kabupaten/kota di Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi adalah Kota Malang yang mengalami pertumbuhan sebesar 4,21 persen.

Ekonomi Kota Malang tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 4,21 persen. BPS Provinsi Jawa Timur (2020) menyatakan Pertumbuhan terjadi pada hampir semua

lapangan usaha, ada tiga lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan terbesar adalah Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor; Transportasi dan Pergudangan; Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 8,21 persen, 8,01 persen, dan 5,45 persen.

Retail yang berkembang menggunakan konsep Islam di antara yang ada di Indonesia dengan klasifikasi minimarket adalah Toko Basmalah. Terbentuknya toko Basmalah berasal dari koperasi pondok pesantren Sidogiri didirikan pada 1961M. Menurut [Lestari \(2020\)](#), pondok pesantren Sidogiri tahun 2002 mendapat predikat sebagai “pesantren wirausaha pertama di Indonesia”. Koperasi pondok pesantren Sidogiri hanya berbentuk toko kelontong yang hanya menjual kebutuhan pangan santri. Sejarah pendirian koperasi berawal dari ikhtiar dari KA. Sa'doellah Nawawie sebagai penanggung jawab dan direktur pondok pesantren Sidogiri. KA. Sa'doellah Nawawie mulai mendirikan koperasi bertujuan untuk belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian bagi santri. Brand infrastruktur basmalah berdiri sejak tahun 2013 dengan identitas toko basmalah yang mempunyai motto Tempat Belanja Yang Baik. Saat ini Toko Basmalah tidak hanya menyediakan segala macam kebutuhan sehari-hari, namun juga menyediakan kebutuhan ibadah haji dan umroh, [Kholis \(2018\)](#).

Menurut penelitian, [Pratiwi \(2020\)](#) Toko Basmalah hingga pada tahun 2020 di Indonesia sudah tersebar sejumlah 161 gerai. Konsekuensi Toko Basmalah sebagai salah satu perusahaan ritel harus menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan konsumen, supaya terus-menerus memahami perilaku pelanggan yang beraneka ragam. Sehingga pelanggan bisa memenuhi keinginan serta kebutuhannya dan memilih berbelanja sampai pelanggan merasa puas dan selanjutnya menjadi pelanggan setia Toko Basmalah. Maka dari itu seorang produsen harus mampu menelaah seluruh hal yang berhubungan dengan pelanggan mulai dari motivasi, persepsi, keinginan, kebutuhan dan perilaku pelanggan hingga keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut, [Sugiyono \(2017\)](#) adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan penelitian menggunakan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan ini dapat berupa hubungan biasa (korelasi) atau kausalitas (sebab akibat), [Sugiyono \(2015\)](#). Melalui penggunaan kuesioner atau angket untuk mengubah input menjadi data primer, strategi penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Toko Basmalah kota Malang, yang terdapat 3 cabang dan beralamat di Jalan jalan Mertojoyo Sel. No.12, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, bertempat

di jalan Kalpataru No.131, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, bertempat di jalan Mayjen Sungkono No.6, Buring, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, kuesioner atau angket dan dokumentasi. Sumber data diperoleh langsung dari sumber utama yaitu hasil dari kuisisioner yang telah diberikan kepada pelanggan Toko Basmalah Kota Malang.

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependen. Loyalitas pelanggan terhadap Toko Basmalah merupakan variabel endogen dalam penelitian ini (Y).

Dalam Teknik Analisa data menggunakan berbagai cara yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian menggunakan metode partial least square yang terdiri dari perancangan model struktural (inner model), perancangan model pengukuran (outer model), evaluasi model yang meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis, [Abdillah & Hartono \(2015\)](#).

Informasi tersebut berasal dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam jajak pendapat dan diperoleh dengan memasukkan dan mengklasifikasikan informasi dan kemudian memberikan klarifikasi. Efek samping dari memperkenalkan pengukuran yang menarik dari penelitian ini ditampilkan sebagai tabel dan perhitungan laju.

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	39	41%
	Perempuan	57	59%
2	Usia		
	<17 tahun	5	5%
	17-65 tahun	72	75%
	>60 tahun	19	20%
3	Pekerjaan		
	Pegawai Negri	15	15,63%
	Sipil Wiraswasta	58	60,41%
	Pelajar / Mahasiswa	23	23,96%
	<b>Lainnya</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

Sedangkan untuk menjalankan data yang dikumpulkan dari responden, variabel – variabel disusun berdasarkan kerangka teori. Dua variabel (X) yang diduga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y) toko Basmalah kota Malang, pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Variabel Yang Diduga Berpengaruh Terhadap Variabel Y**

X	Variabel
1	Kepuasan
2	Sarana Fisik

**Tabel 2. Variabel Yang Diduga Dipengaruhi Terhadap Variabel Y**

Y	Variabel
1	Loyalitas

### Pengujian Hipotesis

Dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ , seseorang dapat menguji hipotesis. Untuk memastikan apakah ada interaksi antar variabel, digunakan perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ . Hasil *bootstrap software* Smartpls digunakan untuk menghitung nilai  $t_{\text{hitung}}$ . Tujuan pengujian dengan *bootstrap* adalah untuk mengurangi masalah anomali data penelitian.

Pada penelitian ini digunakan nilai  $t$ -statistik untuk menguji hipotesis, dan untuk = 5% nilai  $t$ -statistik yang digunakan adalah 1,96. Akibatnya, ketika  $t$ -statistik lebih besar dari 1,96, hipotesis diterima sebagai  $H_a$  dan ditolak sebagai  $H_0$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output *path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Koeffisien Jalur**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0.354	0.336	0.108	3.282	0.001
Sarana Fisik -> Loyalitas	0.411	0.451	0.088	4.661	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

#### 1. Pengaruh kepuasan (X1) terhadap loyalitas (Y)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan sebesar 5% antara konstruk Kepuasan (X1) dengan konstruk Loyalitas (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,354. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$ -statistik yang besar untuk konstruk X1 versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 3,282, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05 untuk Nilai Probabilitas (Nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa  $H_1$  dapat diterima.

#### 2. Pengaruh sarana fisik (X2) terhadap loyalitas (Y)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk Pengetahuan (X2) dan konstruk Minat (Y) saling berpengaruh positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,411 yang signifikan pada taraf 5%. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$ -statistik yang besar untuk konstruk X2 versus konstruk Y di atas 1,96, yaitu 4,661, dan oleh fakta bahwa kurang dari 0,05 untuk nilai probabilitas (nilai). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa  $H_2$  dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Setelah membuktikan teori pertama,  $H_1$  yang diusulkan disetujui. Koefisien rute keluaran

menunjukkan bahwa nilai statistik untuk hubungan antara kepuasan dan loyalitas lebih dari 1,96, atau 3,282, menunjukkan pengaruh lokasi yang cukup besar terhadap konstruk minat.

Variabel laten Kepuasan pada koefisien jalur keluaran memiliki nilai koefisien sebesar 0,354 yang menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 35,4% terhadap konstruk Loyalitas. Temuan penelitian ini konsisten dengan investigasi yang dilakukan oleh Sofyan (2013), Wijayanti & Andriyanto (2016), Rohana (2020), Aprileny et al., (2020) dan Isra (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009), yang mengungkapkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang membuat pelanggan enggan untuk beralih ke pihak lain.

### **Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Loyalitas**

Setelah membuktikan teori pertama, H<sub>2</sub> yang diusulkan disetujui. Koefisien jalur keluaran menunjukkan bahwa nilai statistik untuk konstruk Sarana Fisik terhadap Loyalitas lebih besar dari 1,96, atau 4,661, menunjukkan signifikansi pengaruh Sarana Fisik terhadap konstruk Loyalitas.

Variabel laten Sarana Fisik memiliki nilai koefisien 0,411 pada koefisien jalur output yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 41,1% terhadap konstruk Loyalitas. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti & Andriyanto (2016) dan Sofyan (2013), yang menyatakan bahwa sarana fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2011), sarana fisik (physical evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, prakakas, perlengkapan, logo, warna dan lainnya.

### **KESIMPULAN**

Dengan hasil uraian analisis dan pembahasan penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Kepuasan dan Sarana Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Toko Basmalah kota Malang, maka dapat disimpulkan bahwasanya Variabel Kepuasan dan Sarana Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko Basmalah kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Sarana Fisik adalah faktor penentu Loyalitas pelanggan toko Basmalah kota Malang. Karena pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan kelayakan terhadap toko tersebut serta dengan sarana fisik yang memadai dapat meningkatkan minat pelanggan untuk loyal terhadap toko Basmalah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). ALFABETA.
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- BPS kota Malang. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Tahun 2021*. 7, 1–12.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2020). *Luas Wilayah Menurut Kabupaten/kota* (p. 1).
- Djuwadi, H. irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. [https://www.google.co.id/books/edition/10\\_Prinsip\\_Kepuasan\\_Plgn/hiXN56xUoG8C?hl=id&gbpv=1&dq=10+Prinsip+Kepuasan+Pelanggan.+Jakarta:+PT+Elex+Media+Komputindo&pg=PR3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/10_Prinsip_Kepuasan_Plgn/hiXN56xUoG8C?hl=id&gbpv=1&dq=10+Prinsip+Kepuasan+Pelanggan.+Jakarta:+PT+Elex+Media+Komputindo&pg=PR3&printsec=frontcover)
- Isra, B. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel (Studi kasus TEKO boba utan kayu)*.
- Kholis, N. (2018). *Strategi Pemasaran Islam Toko Basmalah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Kotler Dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga, Hlm,45, 1(3), 45.*
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional. Manajemen Pemasaran Internasional, 45.*
- Lestari, D. (2020). *Sejarah perkembangan Kopontren Basmalah Pondok Pesantren Sidogiri (1961-2019)*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/47463>
- Pratiwi, V. nanda. (2020). *Motivasi Konsumen Dalam Pemilihan Tempat Belanja Di Toko Basmalah Cabang Tlanakan Pamekasan*.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Saravanakumar, G. (2014). *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from cooperative bank*. 1(2), 87–94.
- Sofyan. (2013). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang | Sofyan | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2505/2512>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. [https://books.google.co.id/books?id=D9\\_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I](https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I)
-

Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). Pengaruh Harapan, Kepuasan Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(2), 35. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2689>