

## **PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP COSTUMER STATISFACTION, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP COSTUMER LOYALTY (STUDI KASUS RNJ MOTORSPORT)**

**Jon Hendra Saputra Chandra<sup>1</sup>**

[jhsc211@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:jhsc211@gmail.com)

**Universitas Bakrie**

### **Abstrak**

Meningkatnya keinginan masyarakat terhadap minat motor besar menjadikan peluang bisnis untuk membuka usaha showroom motor besar bagi pelaku bisnis otomotif. Salah satu pelaku bisnis yang ikut bersaing yaitu Showroom R&J Motorsport. Showroom R&J Motorsport hadir dan menjadi salah satu pioneer showroom motor besar terkemuka saat ini, R&J Motorsport menjual motor besar fullpaper berbagai merk terkenal di dunia antara lain ada Harley Davidson, BMW, Ducati, Triumph, MV agusta, Suzuki, Honda, Kawasaki dan Honda dsb. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena memiliki banyak manfaat bagi perusahaan, salah satunya memberi dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan, dimana pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama dan ditempat yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Preceived Value terhadap Costumer Statisfaction serta dampaknya terhadap Costumer Loyalty. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 51 responden. Analisis statistik menggunakan metode SEM PLS untuk dilakukan pengujian model dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap costumer statisfaction, Preceived value berpengaruh positif signifikan terhadap Costumer Statisfaction. Costumer Statisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Costumer Loyalty. Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Costumer Loyalty melalui Costumer Statisfaction.

**Kata Kunci:** Costumer Statisfaction, Preceived Value, Costumer Statisfaction. Costumer Statisfaction.

### **ABSTRACT**

*The increasing public desire for interest in large motorbikes has created a business opportunity to open a large motorbike showroom for automotive business players. One of the competing business actors is the R&J Motorsport Showroom. The R&J Motorsport showroom is present and has become one of the pioneers of the leading large motorbike showrooms today, R&J Motorsport sells large, full-paper motorbikes from various well-known brands in the world, including Harley Davidson, BMW, Ducati, Triumph, MV Agusta, Suzuki, Honda, Kawasaki and Honda, etc. Customer loyalty is an important thing that companies must pay attention to, because it has many benefits for the company, one of which has a significant impact on company profits, where loyal customers are likely to make repeat purchases of the same product and in the same place. The purpose of this research is to determine the influence of Service Quality and Perceived Value on Customer Statisfaction and its impact on Customer Loyalty. This type of research is quantitative research. The data presented in this research was obtained through a questionnaire distributed to 51 respondents. The results of this research show that Service quality has a significant positive effect on customer statisfaction, Perceived value has a significant positive effect on Customer Statisfaction. Customer Statisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty. Service Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Statisfaction.*

**Keyword:** Customer Statisfaction, Perceived Value, Customer Statisfaction. Customer Statisfaction.

## **1. PENDAHULUAN**

Showroom R&J Motorsport hadir dan menjadi salah satu pioneer showroom motor besar terkemuka saat ini, R&J Motorsport menjual motor besar fullpaper berbagai merk terkenal di dunia antara lain ada Harley Davidson, BMW, Ducati, Triumph, MV agusta, Suzuki, Honda, Kawasaki dan Honda dsb. Showroom R&J Motorsport memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan para pesaingnya diataranya yaitu Showroom R&J Motorsport memiliki varian unit yang lebih banyak, mulai dari 250 cc sampai 1800cc dari berbagai merk pabrikan, semua unit seken yang dijual belikan dipasaran telah melewati quality control, semua unit Showroom R&J Motorsport bersurat atau full paper, memiliki pelayanan pengiriman yang terpercaya serta adanya buback guarantee.

Loyalitas pelanggan adalah mereka yang merasa puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan meperluas kesetiaan mereka pada produk produk lain buatan produsen yang sama (yuliana 2018).

Salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan adalah loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan tercipta ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Preceived value merupakan faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. ketika perusahaan mampu memberikan kualitas Tindakan termotifasi akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Pelaku usaha harus mampu membuat nilai yang dipresepsikan pelanggan terwujud. Menurut Bruno (2019) Perceived Value yaitu sebagai penilaian produk dan jasa serta layanan berdasarkan oleh presepsi konsumen dengan apa yang diterima. Ketika perusahaan mampu menarik perhatian konsumennya sehingga mereka menjadi konsumen yang setia dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan secara terus menerus maka perusahaan tersebut berhasil (Kumparan, 2021).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Jenis metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bersifat kausalitas melalui study korelasi yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variable dan konsep sehingga dapat ditarik kesimpulan dan disesuaikan dengan hipotesis yang telah disusun. Metode analisis deskriptif dilaksanakan untuk menjelaskan secara sistematis, factual, akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat yang terkait yang terkait dengan subtansi penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik dan Respondend

##### Karakteristik Respondend berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data karakteristik responden berdasarkan rentan usia yang dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Respondend berdasarkan usia.**

Usia	Frekuensi	Presentase
20-30	15	29,41%
31-40	15	29,41 %
41-50	17	33,33%
>51	4	7,84%
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer 2023**

Dari table diatas dijelaskan bahwa responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 15 respondend dengan presentase 29,41%, yang berusia 31-40 yaitu sebanyak 15 responden dengan presentase 29,41%, untuk yang berusia 41-50 adalah sebanyak 17 responden dengan presentase 33,33%, dan yang berusi 51 tahun keatas berjumlah 4 respondend dengan presentase 7,84%.

##### Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada table 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	50	98,1 %
perempuan	1	1,9 %
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer 2023**

Dari table diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase 98,1%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu 1 responden dengan presentase 1,9 %.

##### Karakteristik sesuai penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan data karakteristik responden berdasarkan rentan usia yang dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut:

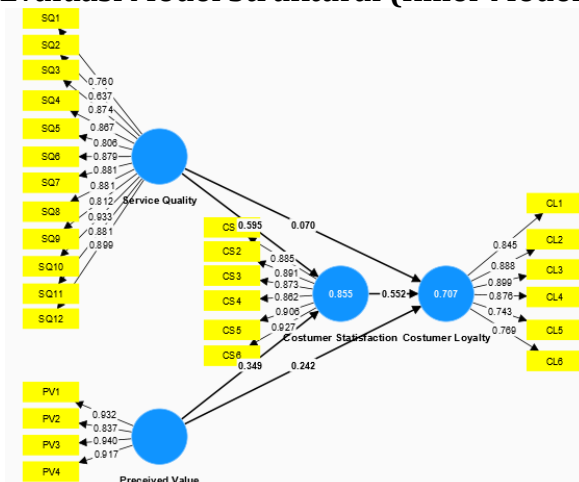
**Tabel 4.3 Karakteristik sesuai penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	3	5,8 %
Rp. 11.000.000 – Rp. 20.000.000	13	25,5 %
>Rp.20.000.000	35	68,7 %
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Sumber Data primer 2023**

Dari table diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpenghasilan Rp.5.000.000- Rp.10.000.000 yaitu sebanyak 3 responden dengan presentase 5,8%, responden yang berpenghasilan sebesar Rp.11.000.000 – Rp.20.000.000 sebanyak 13 dengan presentase 25,5%, dan yang berpenghasilan diatas Rp.20.000.000 sebanyak 35 responden dengan presentase 68,7%

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



#### Nilai R-Square

Analisa terkait presentase hubungan sebuah variable dapat dilakukan dengan cara melihat nilai R-square.

**Tabel 4.11 Nilai R-square Variabel Endogen**

Variabel Endogen	R-square
Costumer satisfaction	0.854
Costumer Loyalty	0.707

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-square variable Costumer satisfaction sebesar 0.855 dimana costumer satisfaction dapat dijelaskan oleh variable service quality sebesar 85%, sedangkan 15% dijelaskan oleh variable lain. Nilai R-square Variabel Costumer Loyalty sebesar 0.707 dimana Costumer Loyalty dapat dijelaskan oleh variable service quality sebesar 70% sedangkan sebesar 30% dijelaskan oleh variable lain. Nilai R-square Variabel Preceived Value sebesar 0.835 dimana Preceived Value dapat dijelaskan oleh variable service quality sebesar 83% sedangkan sebesar 17% dijelaskan oleh variable lain.

#### Nilai F-square

Analisa terkait besarnya pengaruh terhadap hubungan variable eksogen dengan variable endogen dapat dilakukan dengan cara melihat nilai F-square.

**Tabel 4.12 Nilai F-Squar**

Variabel	Preceived value	Costumer Satisfaction	Costumer Loyalty
Service Quality	5.044	0.406	0.001
Preceived value		0.136	0.030
Costumer Statisfaction			0.154

Dari table di atas dijelaskan hubungan antar variable, yaitu sebagai berikut:

- Dimana service quality dan Preceived Value memiliki hubungan pengaruh yang sangat besar yaitu 5.044
- Dimana service quality dan costumer satisfaction memiliki hubungan pengaruh yang sangat besar yaitu 0.406, sedangkan costumer loyalty memiliki efek yang kecil yaitu 0.001.

- Variable Perceived value dan customer satisfaction memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai sebesar 0.136, sedangkan dengan customer loyalty memiliki hubungan yang kecil yaitu sebesar 0.030.
- Variabel mediasi customer satisfaction dan customer loyalty memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu dengan nilai sebesar 0.154

## Q<sup>2</sup>

Evaluasi model konstruk yang selanjutnya yaitu dengan cara menghitung Q-square Predictive relevance sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1) (1 - R_2) (1 - R_3) \\
 &= 1 - (1 - 0.854) (1 - 0.707) (1 - 0.835) \\
 &= 1 - (0.146) (0.293) (0.147) \\
 &= 1 - 0.00628 \\
 &= 0.993 \text{ atau } 99,3\%
 \end{aligned}$$

## Uji Hipotesis

Untuk dapat mengetahui hasil penelitian yang signifikan atau tidak signifikan maka dapat dilakukan strapping dengan melihat hasil dari T-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,69 selanjutnya T hitung dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4.13 Path coefficient (Berpengaruh Langsung)**

Pengaruh Langsung	Original Sampel	Statistik	P Value	Keterangan
$H_1: SQ \rightarrow CS$	0.914	3.391	0.001	Berpengaruh – signifikan
$H_2: PV \rightarrow CS$	0.598	2.088	0.037	Berpengaruh – signifikan
$H_3: CS \rightarrow CL$	0.060	2.333	0.020	Berpengaruh – signifikan
$H_4: SQ \rightarrow CL$	0.346	0.348	0.728	Tidak berpengaruh – tidak signifikan
$H_5: PV \rightarrow CLTI$	0,246	0.723	0.740	Tidak berpengaruh – tidak signifikan

Sumber: Output PLs 4.0.9

Dari table hipotesis berpengaruh langsung di atas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, karena  $t > T_{table}$  ( $3.391 > 1,69$ ) maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Service quality memberikan nilai positif terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable Service quality memiliki nilai P-Value 0.001 menunjukkan lebih kecil dari alfa 0,05. Jika Service quality efektif dan maksimal, maka hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap tingkat satisfaction Showroom R&J motorsport, maka hipotesis dapat diterima.
2. Perceived value berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, karena  $t > T_{table}$  ( $2.088 > 1,69$ ) maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Perceived Value memberikan nilai positif terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable Perceived Value memiliki nilai P-Value 0.037 menunjukkan lebih kecil dari alfa 0,05. Jika Service quality efektif dan maksimal, maka hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap tingkat Customer Satisfaction Showroom R&J motorsport, maka hipotesis dapat diterima.
3. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, karena  $t > T_{table}$  ( $2.333 > 1,69$ ) maka hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa Customer Satisfaction memberikan nilai positif terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable Customer Satisfaction memiliki nilai P-Value 0.020 menunjukkan lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya jika Customer satisfaction berpengaruh terhadap pelanggan R&J motorsport, maka hal tersebut akan memberi pengaruh terhadap Customer Loyalty, maka hipotesis dapat diterima.
4. Service Quality tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Customer Loyalty, karena  $t > T_{table}$  ( $0.348 > 1,69$ ) maka hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Perceived Value memberikan nilai negative terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable Service Quality memiliki nilai P-Value 0.728 menunjukkan lebih besar dari alfa 0,05. artinya Service Quality yang dirasakan oleh pelanggan R&J motorsport tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka hal tersebut tidak akan memberi pengaruh apapun terhadap Customer Loyalty, maka hipotesis di tolak.
5. Perceived value tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Customer loyalty, karena  $t > T_{table}$  ( $0.723 > 1,69$ ) maka hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa Perceived Value memberikan nilai Negatif. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable Perceived Value memiliki nilai P-Value 0.470 menunjukkan lebih besar dari alfa 0,05. Artinya jika Perceived Value tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan R&J motorsport, maka hal tersebut tidak akan memberi pengaruh apapun terhadap Customer loyalty Showroom R&J motorsport, maka hipotesis dapat ditolak.

**Tabel 4.14 Path coefficient (Berpengaruh tidak Langsung)**

Pengaruh Langsung	Original Sampel	Statistik	P Value	Keterangan
$H_6: SQ \rightarrow CS \rightarrow CL$	0.309	2.768	0.006	Berpengaruh – signifikan
$H_7: PV \rightarrow CS \rightarrow CL$	0.203	1.061	0.037	Tidak berpengaruh – tidak signifikan

1. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Loyalty karena  $t > T_{table}$  ( $2.768 > 1,69$ ) maka hipotesis diterima. Hal ini

membuktikan bahwa *Service Quality* memberikan nilai positif terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable *Service Quality* memiliki nilai P-Value 0.006 menunjukkan lebih kecil dari alfa 0,05. Artinya jika *Costumer Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan R&J Motorsport, maka hal tersebut tidak akan memberi pengaruh terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Costumer Satisfaction* pada Showroom R&J motorsport, maka hipotesis dapat ditolak.

2. *Preceived Value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Costumer Loyalty* karena statistic >T table (1.061 > 1,69) maka hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Preceived Value* memberikan nilai Negatif terhadap Showroom R&J Motorsport. Hasil pengujian dapat dilihat dari variable *Preceived value* memiliki nilai P-Value 0.289 menunjukkan lebih besar dari alfa 0,05. Artinya jika *Preceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan R&J Motorsport, maka hal tersebut tidak akan memberi pengaruh terhadap *costumer Loyalty* melalui *Costumer Satisfaction* pada Showroom R&J motorsport, maka hipotesis dapat ditolak

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Berpengaruh langsung

1. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.
2. *Preceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*.
3. *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.
4. *Service Quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.
5. *Preceived value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Costumer Loyalty*.

Berpengaruh tidak langsung

6. *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Costumer Loyalty*.
7. *Preceived Value* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* melalui *Costumer Loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor. Jurnal pemasaran kompetitif.
- Atmaja, J. (2018) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank Bjb. Jurnal Ecodemica. Jurnal ekonomi, Manajemen dan Bisnis. From <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918/2036>
- Bruno, (2019). Effect of Preceived Brand Quality, and Preceived Value Switching Cost of Costumer Satisfaction and Brand Loyalty: a Market Study of the Chemical Industri In Indonesia. Journal of Chemical Information and modeling.
- Dam, S. M., & Dam, T.C. (2021). Relationships between Service Quality, brand image, costumer satisfaction and costumerloyalty. International Journal of asian finance, Economic and Bussines.
- Damayanti, A., Y., R. (2016). Pengaruh costumer relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai vvariabel Intervening Pt.Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.

- Fandi, Tjiptono. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019) *pemasaran jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fernandes (2018). *The mediation Effect of Costumer Satisfaction, in the Relationship between Service quality, Service orientation and marketing mix strategy, to Costumer Loyalty*. *Journal of Management Devolepment*,37(1),76-87
- Fikri ardi. (2021). *Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value terhadap Costumer Satisfaction dan Costumer Loyalty*.
- Indrasari, Meithina (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Joseph F, Hair JR, *Multivariate Data Analysis*.seven Edition, (2010). United Kingdom : Cengage Learning
- Judeh, J. M.,& Dandis, A.O (2018). *Service quality, costumer satisfaction and loyalty in an internet service providers*. *International Journal Business and Management*, 13(18), 108-120.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). *Service quality evaluation end the mediating role of perceived value and costumer satisfaction in costumer loyalty*. *International Journal of tourism cities*, 4(2), 220-224.
- Kharisma, F.N. (2018). *Analisa Pengaruh Service Quality dan Preceived Value terhadap Kepuasan dan loyalitas PelangganGo-jek di Yogyakarta*. Form <https://journal.penelitian.kharisma-2018/penelitian>.
- Kotler, Indrasari,. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan*
- Kumar , A.(2017). *Effect of service quality on costumer loyalty and mediating role of costumer satisfaction: an empirical investigation for the telcom service industri*. *International Journal management Research and analyst*.
- Kumparan, (2021). *Mengukur Kepuasan Konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tujuan manajemen pemasaran*. *Kabar harian*. 1w0Dgc13cSW <https://m.kumparan.com/amp/kabar-harian>.
- Lie, Sudirman, Efendy, E., & Butarbutar, M. (2019). *Analyst of mediation effect of Consumer satisfaction on the service quality, price and consumer turst on consumer loyalty*. *International Journal of Scientifict and Technology Research*.
- Lupioadi, (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Perceived Value*. Salemba Empat
- Nguyen,D, T., Pham, V. T., Tran, D.M., & Pham, D. B. T (2020). *Impact of service quality, costumer satisfaction and switching cost on costumer loyalty*. *International Journal of asian finance, Economic and Bussines*. 7(8), 395405.
- Novianti et,.al. (2018). *Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal ilmiah Manajemen*, Vol.3, No.1
- Oskan, Suer, Keser & Kokacok (2020). *The effect of service quality and costumer satisfaction on costumer loyalty: The mediation of perceived value of services, coporate image and coporate reputation*. *International Journal Of Bank Marketing*, 38(2) 384-405



- Pakpahan, E. S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorsment terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-C100 Vitamin CDI kota Pekanbaru. *Jomfekon* Vol.4 No 1.
- Priansa, D. J. (2018). Perencanaan dan pengembangan SDM
- Rianti Dea. (2020) pengaruh Service quality dan Preceived Value terhadap service Quality terhadap costumer Statisfaction. <http://repository.feunj.ac.id/9331/1cover.pdf>.
- Rico, .Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). The Effects of Trust,Service Quality and Preceived Value on Statisfaction and atheir Impacton Loyalty. *Agust*, 325-330. <https://doi.org/10.5200/008492603230330>
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index>
- Sa'adah, (2020), pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Fitnes Center Kabupaten Sleman. *Jurnal Penelitian*
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and costumer statisfaction on costumer loyalty and disloyalt dimensions. *International Journalof Quality and Service Sciences*
- Sugiono. (2018). Metode penelitian Bisnis (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, kombinasi dan R&D) (S.Y.Suryandari(ed); 3rd ed).
- Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, kombinasi dan R&D) Alfabeta Bandung.
- Tjiptono. (2018). indikator untuk mengukur perceived value
- Wendy (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Form <https://penelitian.com/wendi-2019/>
- Yuanita Tala. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Costumer Perceived Value terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. <https://repository.uinjkt.ac/dspace/handle/123456789/40999>
- Yuliana, 2018, Loyalitas pelanggan, UpayaFebryan Redafanza, Larasati Ahluwalia, & Almira Devita P, (2023), Pengaruh Job Insecurity Dan Role Overload Terhadap Turnover Intention Karyawan Generasi Z Di Bandar Lampung, *SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 2(2), 11-22, DOI: <https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3275>
- Green, Amy. E, et.al, (2013). Transformational Leadership Moderates the Relationship Between Emotional Exhaustion and Turnover Intention Among Community Mental Health Providers, *Community Mental Health Journal*. August 2013, 49(4), 373-379, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10597-011-9463-0>
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (2010). Job Insecurity: Toward Conceptual Clarity. In *Source: The Academy of Management Review*, 9(3), 438-448, DOI: <https://doi.org/10.2307/258284>
- Isra Dewi Kuntary I, et.al, (2020), Pengaruh Antara Job Insecurity terhadap Stres Karyawan Pelaku Pariwisata Perhotelan Akibat Dampak Pandemi Covid-19 (Studi pada Karyawan Golden Palace Hotel Lombok), *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 223-237, DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2627>
- Kristia Novia, et.al., (2023), The Relationship Of Workload To Employee Stress Levels In PT. Wahyu Pradana Binamulia Makassar, *Indonesian Journal Of Health Sciences Research and Development*, 5(1), 6-12, DOI: <https://doi.org/10.36566/ijhsrd/Vol5.Iss1/137>

- Milota Vetrakova et al, (2019), Age and Educational Diversification of Hotel Employees and Its Impact on Turnover, Sustainability, 11(19), 1-14, DOI: <https://doi.org/10.3390/su11195434>
- Priyono, A., & Tampubolon, S. (2023). Pengaruh Job Insecurity dan Beban Kerja terhadap Turnover Intention (Studi Kasus pada Karyawan Milenial dan Gen Z di Bank BJB Cabang Daan Mogot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(2), 15-33, DOI: <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i2.768>
- Putu, Sofia Andi D, & Anak, Agung Ayu S. (2019). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja, *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3646-3674, DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06>
- Saputri, P., Hidayati, T., & Lestari, D. (2020), Pengaruh Job Insecurity Terhadap Stres Kerja, Kinerja dan Turnover Intention Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 16(3), 235-259, DOI: <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i3.143>
- Septiari, N.K Dan I Komang, A. 2016. Pengaruh Job Insecurity Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada Hotel Asana Agung Putra Bali. *E Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6429-6456
- Suprasith Jarupathirun, & Michela De Gennaro, (2018), Factors Of Work Satisfaction And Their Influence On Employee Turnover In Bangkok Thailand, *International Journal of Technology*, 9(7), 1460-1468, DOI: <https://doi.org/10.14716/ijtech.v9i7.1650>
- Thanigaiyarasu et al, (2022), Factors Influencing Employees' Performance Appraisal Fairness And Organizational Commitment Towards Employees' Turnover Intention In Selected Multi-Speciality Hospitals In Northern Tamilnadu, *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 4284-4288, DOI: <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.532>
- Thia Dwi Agustine & Lenny Christina Nawangsari, (2020), The Effect of Compensation and Work Loads Towards Intension of Turnover with Work Satisfaction as a Variable Mediation in Clinic Employees of PT Nayaka Era Husada Branch of Bekasi, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 1304-1312, DOI: <http://doi.org/10.38124/IJISRT20JUL714>
- Vika Audina, & Tatang Kusmayadi, (2018). Pengaruh Job Insecurity Dan Job Stress Terhadap Turnover Intention (Studi Pada Staff Industri Farmasi Lucas Group Bandung). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(1), 85-101, DOI: <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/29>
- Yvonne Brunetto et al, (2013) The impact of workplace relationships on engagement, well-being, commitment and turnover for nurses in Australia and the USA, *Journal of Advanced Nursing* 69(12), 2786-2799, DOI: <https://doi.org/10.1111/jan.12165>