

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ZAHRA BURSA KERUDUNG GARUT

Andri Muhamad Nuroni¹, Nurlatifah²
andrimnuroni@gmail.com, nurenurlatifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan Asosiatif. Populasi dalam penelitian menggunakan rumus slovin dengan $e=5\%$ didapat jumlah 94. Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan probability sampling melalui metode teknik incidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, karena memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel. Hasil uji koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh interpretasi bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai r sebesar 0,867 yang berada diantara interval koefisien 0,80-1000 bahwa mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. dan nilai koefisien determinasi sebesar 74,8% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari hasil uji t terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh t -hitung sebesar $16,660 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence service quality has on customer loyalty. The research method used is a quantitative method using a descriptive and associative approach. The population in the study uses the Slovin formula with $e = 10\%$ obtained a total of 94. The sampling technique used is probability sampling through the incidental sampling technique. The data collection technique used is a questionnaire. The analysis techniques used in this study are instrument testing (validity and reliability testing), correlation coefficient testing, determination coefficient testing, hypothesis testing. Calculations are assisted by using the SPSS version 27 software program.

The results of the Spearman Rank correlation coefficient test obtained an interpretation that service quality has a strong influence on customer loyalty, with an r value of 0.867 which is between the coefficient interval of 0.80-1000 that indicates a strong relationship between service quality and customer loyalty. and the determination coefficient value of 74.8% indicates that service quality influences customer loyalty, while 25.2% is influenced by other factors not examined in this study. And from the results of the t test related to service quality on customer loyalty, the calculated t value was $16.660 > t$ table 1.986 with a significant value of $0.000 < 0.05$ indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri fashion, khususnya produk kerudung, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya penampilan, dan kerudung menjadi salah satu elemen penting dalam berbusana, terutama bagi wanita Muslim. Perilaku konsumen yang berubah menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih produk menjadi tantangan unik bagi perusahaan. Konsumen dapat dengan cepat mendapatkan ulasan dan rekomendasi tentang produk dari pelanggan lain berkat kemudahan mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial. Warganegara (2020).

Mengacu pada Undang undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pada perlindungan konsumen terdiri atas seluruh usaha dan upaya untuk memberikan kepastian hukum perlindungan kepada konsumen. Oleh karena itu UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen ini menjadi suatu pondasi yang kuat bagi pemerintah juga lembaga masyarakat yang peduli kepada konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan harus menjadi salah satu prioritas utama perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Tiara Ajmi Rissalah dkk (2022). Dalam membentuk loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor – faktor antara lain yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan akan produk, dan biaya pengalihan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga maupun

biaya. Pada dasarnya loyalitas pelanggan atas suatu produk atau jasa berpengaruh pada pelayanan dan produk yang diberikan. Oleh karena itu pelayanan konsumen yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap kemampuan dari penyediaan produk yang telah dijanjikan secara akurat, jaminan pengetahuan dan kesopanan karyawan kemampuan menunjukkan keyakinan, mereka kepercayaan cara serta untuk dan karyawan memperhatikan juga memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, dan kemampuan dalam fasilitas fisik dan bahan komunikasi yang dimiliki karyawan. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadinya proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke toko tersebut dan membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Tiara Ajmi Rissalah dkk (2022).

Dari hasil Observasi dan wawancara yang dilakukan, maka ditemukan fenomena yang berkaitan dengan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan Toko Zahra Bursa Kerudung yang disebabkan oleh sebagai berikut:

1. Kurangnya ketanggapan karyawan terhadap pelanggan pada saat pelanggan butuh saran dan juga ketika pelanggan datang ke toko zahra bursa kerudung
2. Adanya ulasan negatif yang tersebar di media sosial dan platform online, mengenai masalah pelayanan yang turut memengaruhi persepsi pelanggan baru maupun lama.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tidak optimal dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Berikut merupakan data penjualan dari Toko Zahra Bursa Kerudung Garut dalam 1 tahun terakhir yaitu tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Data Penjualan Toko Zahra Bursa Kerudung Garut Periode 2024

No	Bulan	Nama Produk		Target Penjualan
		Kerudung	Gamis	
1.	Januari	1.300 Pcs	900 Pcs	2.000 Pcs
2.	Februari	1.200 Pcs	950 Pcs	2.000 Pcs
3.	Maret	1.000 Pcs	970 Pcs	2.000 Pcs
4.	April	2.000 Pcs	2.100 Pcs	2.000 Pcs
5.	Mei	900 Pcs	800 Pcs	2.000 Pcs
6.	Juni	2.100 Pcs	2.000 Pcs	2.000 Pcs
7.	Juli	1.000 Pcs	900 Pcs	2.000 Pcs
8.	Agustus	1.125 Pcs	820 Pcs	2.000 Pcs
9.	September	1.030 Pcs	750 Pcs	2.000 Pcs
10.	Oktober	1.050 Pcs	700 Pcs	2.000 Pcs
11.	November	1.090 Pcs	500 Pcs	2.000 Pcs
12.	Desember	1.000 Pcs	490 Pcs	2.000 Pcs
Total		14.795 Pcs	10.407 Pcs	24.000 Pcs

Berdasarkan data penjualan di atas selama tahun 2024. Pada bulan Januari hingga Maret produk kerudung dan gamis di Toko Zahra mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Kemudian pada bulan April dan Juni penjualan produk gamis dan kerudung mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mencapai target bulanan yang ditetapkan, akan tetapi pada bulan-bulan berikutnya terutama bulan Mei hingga Juli penjualan kembali menurun dan tidak mencapai target dengan angka penjualan kerudung dan gamis berkisar antara 800-2.100 pcs. Pada bulan Agustus hingga Desember, penjualan kedua produk secara umum tetap di bawah target, bahkan pada beberapa bulan seperti Oktober dan Desember, penjualan gamis turun drastis hingga hanya 400–490 pcs. Secara keseluruhan, total penjualan kerudung selama tahun 2024 adalah 14.795 pcs dan gamis 10.407 pcs, sehingga total penjualan gabungan kedua produk mencapai 25.202 pcs dari target 24.000 pcs Hal ini mengindikasikan adanya masalah terhadap loyalitas pelanggan menyebabkan target yang ditetapkan tidak dapat di capai oleh Perusahaan.

1) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat identifikasi masalah yang dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut?

2) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yang sesuai dengan perumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran kualitas pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut
2. Mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61-62), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman (2020). Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas suatu pelayanan secara keseluruhan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diterima.

Menurut Yohana dikutip dari Felicia dkk, (2024). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan selalu dikenang oleh pelanggan yang bersangkutan. Pelayanan yang bagus dengan sistem customer service yang bagus akan membuat pelanggan nyaman dan merasa senang untuk terus bertransaksi pada perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan yang bagus akan menciptakan lingkungan yang ideal untuk memelihara loyalitas pelanggan. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka ia cenderung akan terus melakukan pembelian kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung menimbulkan perilaku berpindah. Loyalitas juga bisa diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang jasa tersebut. Dalam konteks bisnis elektronik, loyalitas pelanggan menciptakan kegiatan pembelian ulang pada produk dari merek tertentu, atau dapat diinterpretasikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli. (Widyaningrum, 2020).

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan. Syahputra (2020)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Chandra dkk (2020), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan, yang mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

2) Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari pengertian di atas Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh indrasari (2019) , ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (Reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
2. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
4. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (Tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Hermanto (2019) adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.

Metode yang sangat umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima feedback secara langsung. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh (Widyaningrum, 2020) variabel loyalitas dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Repeat, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorongnya melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain.
2. Retention, yaitu ketahanan pelanggan terhadap dampak negatif pada perusahaan, konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing. Hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya
3. Referalls, yaitu resistensi perusahaan direferensikan secara total atau konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mounth) berkenaan dengan produk tersebut.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Chandra dkk (2020), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan, yang mencakup dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan struktur paradigma mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Struktur Paradigma Penelitian

3) Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan uraian tersebut, maka jawaban sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Artinya jika Kualitas Pelayanan yang di berikan baik maka loyalitas pelanggan akan naik. Begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka loyalitas pelanggan akan turun.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sahir (2022:13) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan alat bantu olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Sedangkan deskriptif menurut Sugiyono (2022:147) dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Asosiatif menurut Sugiyono (2022:37) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif maka rumusan masalah yang akan digunakan peneliti adalah rumusan masalah asosiatif yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau

kausal. Di mana Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat tidak secara kebetulan tetapi muncul karena adanya akibat pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen Sahir (2022:15-16).

Tabel
 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan X	kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa <i>service quality</i> atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dikutip oleh Indrasari (2019:61-62)	1. Keandalan (<i>Reability</i>)	a. Kemampuan layanan b. Segera c. Akurat d. Memuaskan	Ordinal
		2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Kesiapan membantu b. Layanan tanggap	
		3. Jaminan (<i>Asurance</i>)	a. Pengetahuan b. Kompetensi c. Kesopanan d. Dapat dipercaya e. Bebas dari bahaya	
		4. Empati (<i>Emphaty</i>)	a. Kemudahan dalam relasi b. Komunikasi efektif c. Perhatian pribadi d. Kebutuhan pelanggan.	
		5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) (Indrasari 2019)	a. Fasilitas fisik b. Perlengkapan c. Pegawai d. Sarana komunikasi.	
Loyalitas Pelanggan Y	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung menimbulkan perilaku berpindah. (Widyaningrum, 2020)	1. Repeat	a. Pembelian ulang b. Menceritakan pengalaman baik	Ordinal
		2. Retention	a. Kekebalan terhadap tarikan pesaing b. Menolak menggunakan produk pesaing	
		3. Referalls	c. Mereferensikan d. Komunikasi (<i>word of mounth</i>)	

1) Uji Validitas Instrumen

Dalam suatu penelitian, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid dan reliable, maka dari itu sebelum instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas harus dilakukan. Menurut Sugiyono (2022: 121) “uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Dengan demikian instrumen yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

2) Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2022:130) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas menunjang sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dikendalikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengukurannya relatif konstan maka alat ukur tersebut reliabel atau handal, dengan demikian realibilitas menunjukkan alat ukur penelitian dengan mengukur gejala yang sama.

3) Analisa Data

Menurut Sugiyono (2022:147) analisis data yang terdapat dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

4) Uji Koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan yang meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arrah hubungan antar variabel Sugiyono (2022:182).

5) Uji Koefisien determinasi

Pengujian koefisien determinasi, bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

6) Uji Hipotesis/Uji T

Menurut Sugiyono (2022:159) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi, atau taraf kesalahan atau kepercayaan dari pengujian. Signifikan artinya hipotesis penelitian yang telah terbukti pada sampel itu (baik deskriptif, komparatif, maupun asosiatif) dapat diberlakukan ke populasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan terdiri dari 18 butir pernyataan, dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson. Instrumen disebarkan kepada 94 responden, dan hasil perhitungan korelasi setiap butir pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden ($n = 94$), yaitu sebesar 0,203.

Hasil pengujian validitas ditampilkan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Data Analisis Item Instrumen kualitas pelayanan

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,463	0,203	Valid
2	0,612	0,203	Valid
3	0,532	0,203	Valid
4	0,609	0,203	Valid
5	0,550	0,203	Valid
6	0,581	0,203	Valid
7	0,535	0,203	Valid
8	0,564	0,203	Valid
9	0,507	0,203	Valid
10	0,471	0,203	Valid
11	0,468	0,203	Valid
12	0,622	0,203	Valid
13	0,591	0,203	Valid
14	0,467	0,203	Valid
15	0,637	0,203	Valid
16	0,555	0,203	Valid
17	0,535	0,203	Valid
18	0,510	0,203	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

2) Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 6 butir pernyataan, dan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson. Instrumen disebarkan kepada 94 responden, dan hasil perhitungan korelasi setiap butir pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden ($n = 94$), yaitu sebesar 0,203.

Hasil pengujian validitas ditampilkan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Data Analisis Item Instrumen loyalitas pelanggan (Y)

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,620	0,203	Valid
2	0,647	0,203	Valid
3	0,487	0,203	Valid
4	1,000	0,203	Valid
5	0,631	0,203	Valid
6	0,685	0,203	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2025

3) Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil uji validitas instrument Kualitas Pelayanan, seluruh item instrumen yang berjumlah 18 butir tersebut dinyatakan valid, maka pengujian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas instrumen. dalam hal ini, diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 27 for windows yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	94	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	69,82	124,838	0,696	0,960
X2	69,81	122,909	0,803	0,959
X3	69,89	122,591	0,766	0,959
X4	69,85	122,083	0,807	0,959
X5	69,74	122,257	0,783	0,959
X6	69,87	121,984	0,775	0,959
X7	69,69	124,689	0,687	0,961
X8	69,78	123,208	0,782	0,959
X9	69,79	121,589	0,757	0,960
X10	69,84	123,211	0,750	0,960
X11	69,67	123,170	0,766	0,959
X12	69,80	125,152	0,706	0,960
X13	69,67	123,535	0,758	0,960
X14	69,94	123,781	0,764	0,959
X15	69,74	125,224	0,689	0,960
X16	69,55	125,239	0,704	0,960
X17	69,68	124,607	0,740	0,960
X18	69,87	123,295	0,739	0,960

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,962	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS, 2025

4) Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas instrument loyalitas pelanggan, seluruh item instrumen yang berjumlah 6 butir tersebut dinyatakan valid, maka pengujian dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas instrumen yang dalam hal ini diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 27 for windows yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas loyalitas pelanggan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	94	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	20,00	11,677	0,701	0,876
X2	19,35	11,139	0,700	0,876
X3	20,10	11,313	0,607	0,893
X4	19,98	11,268	0,754	0,863
X5	19,63	11,161	0,752	0,863
X6	19,91	10,939	0,788	0,862

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

5) Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) maka uji statistik yang dipergunakan adalah rumus koefisien korelasi Rank spearman. Sementara itu, pengolahannya menggunakan aplikasi pengolahan data statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 27 for windows. Untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34
Koefisien korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Correlations				
			Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1,000	,867**
		Sig. (2-tailed)		<,001
		N	94	94
	Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,867**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	
		N	94	94

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

6) Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan SPSS dan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.35
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,751	,748	1,998
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,867^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,748 \times 100\%$$

$$Kd = 74,8\%$$

7) Uji Hipotesisi

Untuk mengetahui sejauh mana nilai signifikansi hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Y (Loyalitas Pelanggan) maka uji statistik yang dipergunakan adalah rumus uji t-test. Sementara itu, pengolahannya menggunakan aplikasi pengolahan data statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 27 for windows. Untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.36
Hasil Perhitungan Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,201	1,318		1,669
	Kualitas Pelayanan	,294	,018	,867	16,660

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

8) Kualitas Pelayanan (X)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut termasuk dalam kategori baik, dengan total skor sebesar 6.945 dari skor maksimum 8.460, atau setara dengan persentase 82,09%. (Tabel 4.26, halaman.114). Persentase ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Zahra Bursa Kerudung Garut telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Indikator yang memperoleh skor tertinggi dalam variabel ini adalah pernyataan “Fasilitas yang tersedia di Toko Zahra, seperti tempat parkir, ruang coba, dan ruang tunggu, mendukung kenyamanan pembeli”, dengan nilai sebesar 407 (Tabel 4.23, halaman 111). Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Toko Zahra Bursa Kerudung Garut telah berfungsi dengan baik dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berbelanja. Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan tertata dengan baik mencerminkan perhatian pihak toko terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas seperti tempat parkir yang memadai, ruang coba yang nyaman, serta ruang tunggu yang bersih dan tertata rapi memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan toko. Dengan demikian, pelanggan merasa lebih dihargai dan betah berada di lingkungan toko, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk berbelanja kembali. Namun demikian, masih ditemukan indikator dengan skor terendah, yaitu pada pernyataan “Karyawan Toko Zahra memberikan perhatian khusus yang membuat pelanggan merasa dihargai sebagai pelanggan” yang mendapatkan nilai sebesar 371 (Tabel di atas). Nilai ini menunjukkan bahwa perhatian personal dari karyawan terhadap pelanggan masih perlu ditingkatkan. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa interaksi yang diberikan belum sepenuhnya mencerminkan sikap empati atau perhatian yang mendalam dari pihak karyawan. Padahal, aspek perhatian dan kepedulian karyawan merupakan bagian penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat perhatian yang diberikan, maka pelanggan akan merasa lebih dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap Toko Zahra Bursa Kerudung Garut.

9) Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa variabel Loyalitas Pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut berada pada kategori baik, dengan total skor sebesar 2.246 dari nilai indeks maksimum 2.820, atau setara dengan persentase 79,64. Persentase ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Zahra Bursa Kerudung Garut memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku mereka yang cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, serta memiliki komitmen untuk tetap berbelanja di Toko Zahra meskipun terdapat banyak pilihan toko lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka peroleh, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diterima.

Indikator yang memperoleh nilai tertinggi dalam variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk zahra kepada teman atau keluarga saya”, sebagaimana tercantum dalam, dengan skor

sebesar 401. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Zahra Bursa Kerudung Garut. Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas yang kuat, karena tindakan tersebut tidak hanya didasari oleh kepuasan pribadi, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk Zahra layak untuk digunakan dan disarankan kepada orang lain.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah ditemukan pada pernyataan “Saya tetap memilih berbelanja di Toko Zahra meskipun ada toko kerudung lain yang menawarkan promo menarik”, yang tercantum dalam (Tabel diatas), dengan skor sebesar

Rendahnya skor ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Toko Zahra masih belum sepenuhnya kuat ketika dihadapkan pada persaingan harga atau promosi dari toko lain. Beberapa pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor harga dan penawaran menarik sebagai alasan untuk beralih, sehingga tingkat kesetiaan mereka terhadap merek Zahra belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini dapat disebabkan oleh belum optimalnya strategi promosi dan program loyalitas yang diterapkan oleh Toko Zahra. Padahal, loyalitas yang kuat tidak hanya dibangun dari kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga dari keterikatan emosional serta nilai tambah yang dirasakan pelanggan.

10) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut

Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana, diperoleh nilai sebesar 0,864 yang berada pada interval 0,80-1,000 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut memiliki korelasi “sangat kuat”. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Melalui uji koefisien determinasi, diperoleh nilai 0,748 atau 74,8% dari nilai tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi. Hal ini menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, masih terdapat faktor lain seperti citra merek, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan yang juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima dan nilai t hitung $16,660 >$ nilai t tabel 1,986 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut berdasarkan hasil analisis atas tanggapan responden memperoleh skor sebesar 6.945 dengan persentase sebesar 82,09% dari total indeks, sehingga tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik karena berada pada interval antara 6.768 dan 8.460. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan, terutama pada indikator dengan nilai tertinggi yaitu fasilitas yang tersedia seperti ruang coba, dan ruang tunggu dan juga kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan. Meskipun demikian, hasil kuesioner menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang setuju terhadap indikator tertentu, khususnya pada aspek konsistensi pelayanan, perhatian khusus terhadap pelanggan dan kecepatan respon terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut dapat dikatakan baik namun masih memerlukan peningkatan agar lebih optimal.
2. Loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut berdasarkan hasil analisis atas tanggapan responden memperoleh skor sebesar 2.246 dengan persentase sebesar 79,64% dari total indeks, sehingga tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori baik, karena

berada pada interval antara 2.256 dan 2.820. Hal ini didukung oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap indikator loyalitas pelanggan, terutama pada pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan Toko Zahra kepada orang lain. Namun demikian, masih terdapat beberapa pelanggan yang belum menunjukkan loyalitas secara maksimal, terutama pada indikator dengan nilai terendah, yaitu pelanggan yang masih membandingkan produk dan harga dengan toko lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan di Toko Zahra dapat dikategorikan baik tetapi masih perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi sebesar 0,867, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut karena nilai korelasi tersebut berada pada interval 0,80 – 1.000. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t\text{-hitung}$ sebesar 16.660 > $t\text{-tabel}$ sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko. Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan kuat dan dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan harus menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh toko untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, karyawan, pelanggan maupun peneliti selanjutnya:

1. Kualitas pelayanan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut telah mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada indikator Karyawan Toko Zahra memberikan perhatian khusus yang membuat pelanggan merasa dihargai sebagai pelanggan. Oleh karena itu, Pelatihan rutin bagi karyawan perlu dilakukan agar kemampuan dalam melayani pelanggan tetap prima, terutama dalam hal keramahan, kecepatan tanggapan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, pengelolaan sistem pelayanan yang lebih efisien, seperti penerapan sistem antrian atau layanan pesan cepat, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Bagi karyawan, diharapkan untuk senantiasa menjaga sikap ramah, sopan, dan tanggap dalam melayani pelanggan. Karyawan juga perlu lebih proaktif dalam memberikan informasi terkait produk serta menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan solutif. Dengan demikian, citra positif Toko Zahra dapat semakin terbentuk dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.
2. Loyalitas pelanggan pada Toko Zahra Bursa Kerudung Garut secara umum sudah baik, namun masih terdapat sebagian pelanggan yang cenderung membandingkan harga dan produk dengan toko lain. Untuk mengatasi hal tersebut, toko perlu melakukan inovasi dan diferensiasi layanan agar memiliki keunggulan kompetitif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan mengenali kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, membangun hubungan yang lebih personal melalui komunikasi aktif, serta memanfaatkan digital marketing untuk menjaga interaksi dan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, Toko Zahra dapat memberikan program loyalitas seperti potongan harga untuk pelanggan tetap atau promosi khusus agar pelanggan semakin terikat dan tidak mudah beralih ke toko lain.
3. Mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pihak Toko Zahra Bursa Kerudung Garut diharapkan dapat memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Selain

peningkatan kualitas pelayanan, perlu juga diperhatikan faktor-faktor lain seperti seperti kepuasan pelanggan, citra merek, harga, promosi serta kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut secara menyeluruh, Toko Zahra dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari D. M. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Anugrah K. dan Sudarmayata I. W. 2020. Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Aromatica D. dan Sudrajat R. A. 2021. Teori Organisasi Konsep, Struktur & Aplikasi. Banyumas: Cv. Amerta Media.
- Chandra T, Chandra S. dan Hafni L. 2020. Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang: Cv Irdh.
- Chistian A. R. dan Sulistiyan T. 2020. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Uad Press.
- Fithriyyah M. U. 2021. Dasar-Dasar Teori Organisasi. Pekanbaru: Irdev (Institute For Research And Development).
- Hamdat. dkk. 2020. Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi Dan Implementas. Yogyakarta: Cv. Diandra Primamitra Media.
- Hendrayani. dkk. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Hermanto. 2019. Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya: Cv. Jakad Publishing .
- Iba Z. dan Wardhana A. 2021. Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara.
- Lesmana N. dkk 2022. Manajemen Pemasaran. Depok: Strategy Cita Semesta
- Khoirunnisa A. A dan Wijayanto A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 672-680.
- Manap A. dkk. 2023. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Patma T. S. dkk. 2019. Pengantar Manajemen. Malang: Polinema Press.
- Rifa'i K. 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Pustaka Ilmu.
- Sahir. 2022. Metodologi Penelitian (T. Koryati (Ed); 1st Ed.). Medan: Karya Bakti Makmur Indonesia.
- UU Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.