
ANALISIS KESETIAAN PELANGGAN (STUDI KASUS TOKO KELONTONG “ARUDAM” DI KOTA SURABAYA)

Erry Himawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, Indonesia

himawanerry89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menganalisis kesetiaan pelanggan toko kelontong “arudam” di Kota Surabaya. Peneliti mengajukan penelitian ini karena unit bisnis yang satu ini telah viral di masyarakat. Dalam bisnis, unit bisnis ini termasuk dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Outletnya tersebar di seluruh pelosok tanah air baik di kota besar maupun kecil dengan menyediakan berbagai macam sembako dan buka selama dua puluh empat jam. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa kesetiaan pelanggan dapat dibentuk oleh dimensi jasa seperti kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), peduli (emphaty) dan bukti fisik (tangible). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi jasa berhubungan secara tidak nyata dengan kesetiaan pelanggan pada α 0.05. Kemudian secara simultan semua dimensi jasa hanya memberikan sumbangan sebesar 19,2 % terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan dengan determinasi dalam kategori sangat lemah, 0,037.

Kata kunci: Kata kunci; Kata kunci; Kata kunci; Kata kunci; Kata kunci (5 kata)

Abstract

This research is a case study that analyzes customer loyalty at “arudam” grocery store in the City of Surabaya. The researcher proposed this study because this particular business unit has gone viral in the community. In business, this unit falls under the category of MSMEs (Medium, Small and Medium Enterprises). Its outlets are spread across the country both in major cities and small towns offering a wide variety of basic necessities and operating twenty-four hours a day. For the purpose of this study, the researcher determined that customer loyalty can be shaped by service dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, emphathy and tangible. The research results show that all service dimensions are not significantly related to customer loyalty at an alpha level 0.05. Furthermore, collectively, all service dimensions contribute only 19.2% to the formation of customer loyalty with a determination classified as very weak, 0.037.

Kata kunci: Kesetiaan Pelanggan, Loyalitas, Toko Kelontong

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini muncul sebuah fenomena bisnis yang cukup menarik yakni adanya toko kelontong “ARUDAM”. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti beras, telur, mie instan, kecap, saos tomat bahkan sampai bahan bakar motor. Toko ini ada di mana – mana dari yang terletak di pinggir jalan sampai masuk ke dalam perkampungan padat penduduk. Jika di masukkan dalam kategori bisnis, unit usaha ini masuk dalam

kategori UMKM. Tokonya relatif kecil dan memperkerjakan pegawai tidak lebih dari 7 orang dan buka selama 24 (dua puluh empat) jam.

Faktanya bahwa keberadaan toko ini sangatlah membantu bagi masyarakat sekitarnya karena barang yang dijual cukup lengkap dan dengan harga yang terjangkau. Jam bukanya yang 24 (dua puluh empat) jam sangatlah membantu para pebisnis yang beroperasi malam hari seperti warkop, warteg, pedagang nasi goreng rombongan yang membutuhkan bahan – bahan makanan dan minuman setiap saat. Tidak hanya itu pula, keberadaannya pun cukup membantu bagi pekerja malam hari seperti satpam, arsitek, akuntan dan lain – lain. Toko ini sampai sekarang masih berlanjut, bertahan dari pesaing utamanya yang telah lama ada yakni mini market seperti Alfamart, Alfamidi dan Indomaret. Untuk itulah penulis berminat untuk mengkaji unit usaha tersebut dalam sebuah penelitian. Penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang membuat unit usaha ini bisa bertahan.

Dalam menjalankan usahanya, tentunya para pebisnis menginginkan agar usahanya bisa berumur panjang. Untuk itu, perlu dilakukan strategi khusus agar bisnisnya bisa tumbuh dan berkembang. Mulai dari pemilihan lokasi, kualitas produk yang ditawarkan sampai dengan kualitas jasa. Adalah sebuah keniscayaan bagi pebisnis yaitu pebisnis wajib memperhatikan kedua faktor tersebut.

Fakta menunjukkan bahwa toko kelontong “ARUDAM” ini dapat berlanjut sampai hari ini. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terbentuk kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Konsumen dikatakan setia bila ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu produk pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu produk ke produk yang lain. Pada tingkat ini konsumen menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi.

Suatu bisnis yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang setia adalah jaminan keberlanjutan sebuah usaha. Berbicara tentang kepuasan konsumen, tidak bisa dilepaskan dari kualitas layanan. Kualitas layanan sangat dibutuhkan bagi para pelaku usaha mengingat konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Terdapat lima dimensi utama pembentuk kualitas jasa yang kesemuanya berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Kelima dimensi ini adalah, 1) Keandalan (*reliability*), 2) Daya tanggap (*responsiveness*), 3) Jaminan (*assurance*), 4) Peduli (*emphaty*), 5) Bukti fisik (*tangibles*) (Yasin, 2020). Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dimensi ini sangat penting karena pelanggan cenderung membangun kepercayaan yang kuat ketika mereka dapat

mengandalkan layanan yang diterima sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan. Dalam banyak penelitian, kehandalan sering dianggap sebagai dimensi kualitas jasa yang paling mendasar dan mempengaruhi secara langsung tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Caniago, 2022; Nurhayati, 2023; Umasugi, Budiandriani, & Serang, 2023).

Daya tanggap merujuk pada sejauh mana penyedia jasa bersedia dan mampu membantu pelanggan serta memberikan respons cepat terhadap kebutuhan atau keluhan yang muncul (Nababan et al., 2023). Dalam dunia yang serba cepat seperti sekarang, pelanggan mengharapkan jawaban yang cepat dan solusi yang efektif terhadap masalah mereka. Oleh karena itu, daya tanggap menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan penyedia layanan, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang merasa dihargai dan diprioritaskan.

Jaminan berkaitan dengan sikap profesionalisme dan kepercayaan yang ditampilkan oleh karyawan penyedia jasa. Ini mencakup pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh staf, serta kemampuan mereka untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan. Jaminan ini sangat penting dalam layanan yang memerlukan tingkat keahlian dan pengetahuan tinggi, di mana pelanggan ingin merasa yakin bahwa mereka berada di tangan yang tepat. Dimensi ini juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang merasa aman dengan layanan yang diberikan cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Peduli atau empati berfokus pada sejauh mana penyedia jasa dapat memahami dan memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan, serta memberikan perhatian personal (Wahyu Pribadi, 2024). Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, bukan hanya sebagai bagian dari proses transaksi. Ketika perusahaan berhasil menunjukkan empati, pelanggan lebih cenderung untuk memiliki hubungan emosional dengan merek, yang berpotensi meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut.

Terakhir, bukti fisik merujuk pada elemen-elemen fisik yang dapat diamati pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. Meskipun dimensi ini mungkin tidak langsung mempengaruhi kualitas jasa, bukti fisik memberikan kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sebagai contoh, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta profesionalisme penampilan staf, dapat menciptakan kesan positif yang memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan.

Kelima dimensi ini saling terkait dan bersama-sama membentuk kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola kelima dimensi ini dengan baik agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.



Amelia (2020) menyampaikan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penyampaian jasa seperti 1) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen dan spesifikasi mutu jasa, 2) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyampaian jasa, 3) Kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi serta yang terakhir, 4) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Qomariana, (2019), Melani (2021), Wicaksono (2020)

Dari penjelasan di atas (masih adanya kesenjangan dan munculnya fenomena) maka perlu kiranya dilakukan sebuah penelitian untuk menganalisa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang dibentuk oleh dimensi-dimensi kualitas jasa dengan menggunakan indikator-indikator reflektif pada toko kelontong "ARUDAM" yang beropersasi di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu kegiatan yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, baik praktis maupun teoritis. Dalam konteks ini, metodologi penelitian digunakan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel dalam sebuah fenomena yang sedang dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Menurut Pugu (2024), penelitian kuantitatif kausal mengarah pada pengujian hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengutamakan pengumpulan data dalam bentuk angka untuk memperoleh pemahaman yang lebih objektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Priadana (2021), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang efektif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang langsung dari responden, serta mengukur persepsi mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas yang menggambarkan dimensi kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*), dan satu variabel terikat, yaitu kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Setiap variabel bebas diukur menggunakan beberapa indikator reflektif yang mencerminkan konstruksi variabel tersebut. Dimana, reliabilitas (*reliability*) diukur berdasarkan sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan janji yang telah disepakati dengan pelanggan. Responsivitas (*responsiveness*) mengacu pada seberapa cepat dan tanggap layanan diberikan kepada pelanggan yang membutuhkan bantuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mini Market Alfamart di Surabaya, khususnya di Kecamatan Wonokromo. Penulis menggunakan teknik sampling non-probabilitas, dimana sampel diambil dari

populasi yang tidak diketahui jumlah pasti dan berfokus pada mereka yang pernah berbelanja di Mini Market tersebut dalam seminggu terakhir. Sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili karakteristik dari populasi yang lebih besar (Sekaran, 2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkirakan kecenderungan perilaku konsumen secara lebih umum.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesetiaan pelanggan pada toko kelontong "ARUDAM" di Kota Surabaya. Toko kelontong ini merupakan bagian dari kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah berhasil menarik perhatian banyak masyarakat karena keberadaannya yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk daerah perkotaan maupun pedesaan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan toko ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok masyarakat, dengan harga yang terjangkau dan jam operasional yang fleksibel selama 24 jam.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan toko kelontong "ARUDAM" serta menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan tersebut. Untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan, penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari model SERVQUAL, yaitu: kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Semua dimensi ini dipandang sebagai faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan berkontribusi terhadap tingkat kesetiaan mereka.

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dimensi kualitas layanan dengan kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap masing-masing dimensi layanan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Reliabilitas (Kehandalan)

Dimensi reliabilitas mengacu pada kemampuan toko dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang telah disepakati dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas ini memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Walaupun toko ini selalu menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga yang terjangkau dan jam buka yang fleksibel, pelanggan tidak selalu merasa bahwa keandalan layanan yang diberikan toko "ARUDAM" secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia. Dalam hal ini, pelanggan mungkin lebih memandang keberlanjutan layanan dan ketersediaan barang sebagai faktor penting, tetapi tidak terlalu terikat pada kualitas layanan secara keseluruhan.

Responsivitas (Daya Tanggap)

Daya tanggap atau responsivitas adalah seberapa cepat dan sigap toko dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dimensi ini memiliki



pengaruh yang relatif lebih besar terhadap kesetiaan pelanggan. Meskipun tidak signifikan secara statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa respon cepat terhadap kebutuhan pelanggan, terutama yang terkait dengan stok barang atau pelayanan, berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Toko kelontong "ARUDAM" yang buka selama 24 jam memberikan contoh nyata dari responsivitas ini, di mana pelanggan yang membutuhkan barang di luar jam normal merasa dihargai dan terlayani dengan baik.

Jaminan (Assurance)

Jaminan berkaitan dengan profesionalisme dan kepercayaan yang ditampilkan oleh staf toko dalam memberikan layanan. Jaminan ini berhubungan erat dengan kemampuan karyawan dalam menunjukkan pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual dan kemampuan mereka untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi jaminan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa pelanggan lebih menilai keberagaman produk dan harga yang terjangkau daripada jaminan profesionalisme staf. Meskipun jaminan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, tampaknya pelanggan lebih mengutamakan aspek lain dari pengalaman belanja mereka.

Empati (Peduli)

Empati mengukur sejauh mana toko dapat menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, empati berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan masih tergolong kecil. Toko kelontong "ARUDAM" diketahui memberikan perhatian terhadap keberagaman kebutuhan pelanggan, tetapi tidak selalu memberikan pelayanan yang sangat personal. Oleh karena itu, meskipun aspek empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan kurang terasa dalam konteks toko kelontong ini.

Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti kondisi toko, kebersihan, serta penampilan staf. Toko "ARUDAM" telah membangun citra yang cukup baik dalam hal ini, dengan menyediakan toko yang bersih dan rapi meskipun ukurannya kecil dan berada di daerah perkampungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Meskipun pelanggan dapat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan toko, mereka cenderung lebih menghargai faktor-faktor lain seperti ketersediaan produk dan harga yang bersaing.

Analisis Simultan terhadap Semua Dimensi Kualitas Layanan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan yang diteliti memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kesetiaan pelanggan, dengan kontribusi gabungan hanya sebesar 19,2%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, selain kualitas layanan, mungkin lebih dominan dalam membentuk kesetiaan pelanggan pada toko kelontong "ARUDAM". Meskipun demikian, kontribusi kecil ini tetap menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam menciptakan pengalaman

yang baik bagi pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja kembali di toko tersebut.

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi untuk masing-masing dimensi kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan:

Dimensi Kualitas Layanan	Koefisien Regresi	Nilai Sig. (p-value)
Kehandalan (Reliability)	0,083	0,237
Daya Tanggap (Responsiveness)	0,126	0,128
Jaminan (Assurance)	0,048	0,674
Empati (Empathy)	0,099	0,441
Bukti Fisik (Tangibles)	0,134	0,080

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai p-value untuk semua dimensi lebih besar dari α (0,05), yang mengindikasikan bahwa tidak ada dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Meskipun demikian, kontribusi bersama dari kelima dimensi ini masih memberikan kontribusi kecil terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, yang hanya mencapai 19,2%.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi toko kelontong "ARUDAM" untuk lebih memperhatikan aspek yang lebih berpengaruh dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Meskipun dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang relatif kecil, penting bagi toko untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, toko juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan aspek empati dan bukti fisik yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Namun, dengan kontribusi dimensi layanan yang relatif kecil terhadap kesetiaan pelanggan, toko kelontong "ARUDAM" perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas, seperti keberagaman produk, harga yang terjangkau, dan kemudahan akses. Penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM seperti toko kelontong ini.

SIMPULAN

Semua dimensi kualitas layanan yang dijadikan variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya, meskipun dimensi kualitas layanan yang diteliti, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dianggap penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, mereka tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan secara signifikan.

Secara simultan, kelima dimensi kualitas layanan ini hanya memberikan kontribusi sebesar 19,2% terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan. Ini berarti bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan di toko



kelontong "ARUDAM" tidak dapat dijelaskan oleh dimensi kualitas layanan yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, faktor-faktor lain di luar kualitas layanan mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Kontribusi yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan masih tergolong sangat lemah.

Nilai determinasi yang diperoleh, yaitu 0,037, mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan sangat lemah. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini kemungkinan berperan lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini memberikan gambaran bahwa kualitas layanan tetap penting untuk diperhatikan, meskipun tidak cukup untuk membentuk kesetiaan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, toko kelontong "ARUDAM" perlu mempertimbangkan aspek lain di luar kualitas layanan yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti harga, keberagaman produk, dan kenyamanan berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. C. A., Mulyantomo, E., & Rianto, S. (2020). Persepsi Pengguna Jasa Trans Jateng Terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Aglomerasi Perkotaan Trans Jateng (Studi Kasus Trans Jateng Koridor I Semarang (Tawang-Bawen). *Solusi*, 18(4).
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Melani, M., Sujana, S., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Assurance, Daya Tanggap Dan Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan Emerald Golf. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 31-40.
- Nababan, B. O., Pi, S., Sari, Y. D., Pi, S., Subagyo, W. H., TP, S., & others. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*. Selat Media.
- Nurhayati, Y. (2023). Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Qomariana, W. Z., & Putri, R. D. (2019). Pengaruh dimensi kualitas terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan RS Patria IKKT. *Indonesian of Health Information Management Journal (INOHIM)*, 7(1), 38-43.
- Umasugi, S., Budiandriani, B., & Serang, S. (2023). Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 215-227.
- Wahyu Pribadi, S. (2024). *Kreativitas Pelayanan Konsumen Perusahaan Seni Pertunjukan PT Mata Hati Kitapoleng*. ISI YOGYAKARTA.
- Wicaksono, A. A., & Trinanda, O. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 562–571.
Yasin, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada KSPPS BMT KARISMA Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

