

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ADIDAYA DIGITAL PRINTING BANDUNG

Doli Martin¹

Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email: doli_16404011_piksi@yahoo.com

Arif Yusuf Hamali²

Komputerisasi Akuntansi (KAT), Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Email: arifyusufhamali76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung, bertujuan untuk mengetahui korelasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dan juga untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. Responden pada penelitian ini sebanyak 63 yang dipilih dengan menggunakan teknik sampel insidental. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, yang menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dan juga dilakukan pengujian untuk menentukan akurasi pengukuran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X dan Y semuanya menyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* maka hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This research was conducted at PT Adidaya Digital Printing Bandung, aimed to know the correlation of service quality and customer loyalty, and also to analyze the influence of service quality to customer loyalty at PT Adidaya Digital Printing Bandung. Respondents of this research are 63 selected using incidental sampling technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables using Pearson Product Moment correlation analysis, and also done to determine the accuracy of measurement

using validity and reliability test. Result of the validity and reliability test of variables X and Y express all valid and reliable.

The result showed that service quality at PT Adidaya Digital Printing Bandung is in the category of good and customer loyalty is in the category of good. Results showed there is the correlation of service quality to customer loyalty at PT Adidaya Digital Printing Bandung, and based on the interpretation of Pearson Product Moment correlation, this relationship is in the criteria of strong enough. The result showed that the hypothesis is proved: there is the influence of service quality to customer loyalty at PT Adidaya Digital Printing Bandung.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perusahaan *digital printing* yang ingin bertahan dan meraih keunggulan bersaing dalam kegiatan bisnis, tidak hanya harus mampu menyajikan teknologi yang canggih dan terstandarisasi, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya ini akan menciptakan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Wujud nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *digital printing* adalah berupa kualitas produksi cetakan, kecepatan dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan orderan dari pelanggan, serta rasa empati dari karyawan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dari perusahaan tersebut akan dengan sendirinya melakukan orderan ulang ke perusahaan, bahkan pelanggan juga berkenan merekomendasikan perusahaan kepada rekan bisnis, keluarga, kerabat dekat, dan juga kepada masyarakat luas yang membutuhkan jasa *digital printing*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut menjadi loyal untuk membeli ulang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan bersedia membeli pelayanan dari perusahaan tersebut dengan harga tinggi (Jannang dan Abdullah (2016); Ganiyu (2016); Asadpoor dan Abolfazli (2017); Jumawan (2018)). Kualitas pelayanan yang maksimal juga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Nejadjavad dan Gilaninia (2016); Dubey dan Srivastava (2016); Rajic dkk (2016); Kolonio dan Soepeno (2019)).

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, empati, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian ada dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik dan daya tanggap yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Islam (2015)). Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian, untuk dimensi-dimensi seperti daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) hanya berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Leninkumar (2016)). Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap dimensi loyalitas pelanggan yaitu pada sikap pelanggan, namun demikian dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik pada dimensi sikap maupun perilaku pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu pada dimensi perilaku pelanggan, demikian pula dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap salah satu dimensi loyalitas pelanggan yaitu perilaku pelanggan (Mohammed dkk (2017)).

Penelitian terdahulu dari Desiyanti dkk (2018) menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena tidak semua kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat membuat pelanggan menjadi loyal jika penyedia jasa tersebut tidak dapat memuaskan para pelanggannya pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Sembung dan Seseh. Penelitian terdahulu dari Makamuri (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Penelitian terdahulu dari Hadi dkk (2019) menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler di Pakistan. Hasil penelitian terdahulu dari Pahlawan dkk (2019) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar.

PT Adidaya Digital Printing adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan digital *indoor* maupun *outdoor* yang berlokasi di kawasan bisnis Jalan Jenderal Sudirman, Kota Bandung – Jawa Barat. PT Adidaya Digital Printing dalam kegiatan bisnisnya menawarkan produk berupa pelayanan kepada para pelanggannya berupa pembuatan konstruksi periklanan seperti *Billboard*, *Megatron*, *Neon Box*, *Neon Sign*, *Shop Sign*, *Sign Age*, *Running Text*, Baliho, *Tin Plate*, dan huruf timbul. Salah satu upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya di bidang jasa *digital printing*, *advertising*, *offset* adalah dengan menghadirkan teknologi mesin-mesin percetakan *digital* yang canggih seperti mesin *Digital Print Outdoor*, mesin *Digital Print Indoor*, dan mesin-mesin cetak *digital* lainnya. Dukungan mesin-mesin berteknologi canggih ini adalah sebagai wujud perusahaan untuk senantiasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas di bidang jasa percetakan *digital*, sehingga pelayanan yang berkualitas tersebut diharapkan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang jasa percetakan *digital* ke perusahaan.

Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada PT Adidaya Digital Printing berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap perusahaan adalah sebagai berikut. Kualitas pelayanan berupa bukti fisik belum maksimal diberikan oleh perusahaan, yaitu kurangnya sikap ramah-tamah dari petugas *security* di pintu masuk kantor kepada pelanggan yang datang berkunjung ke perusahaan. Kualitas pelayanan berupa empati belum maksimal diberikan oleh perusahaan, yaitu pemberian diskon 10% untuk cetak

kartu undangan belum direalisasikan secara nyata oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berupa kehandalan belum maksimal diberikan oleh perusahaan, yaitu orderan berupa cetak kartu undangan seringkali tidak tepat waktu penyelesaiannya. Kualitas pelayanan berupa daya tanggap belum maksimal diberikan oleh perusahaan, yaitu perusahaan belum cepat tanggap dalam merespon dan menindaklanjuti keluhan-keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan berupa jaminan juga belum maksimal diberikan oleh perusahaan, yaitu perusahaan belum merealisasikan jaminan untuk mengganti kerusakan pada hasil cetakan *digital* yang tidak sesuai dengan kriteria orderan yang telah disepakati oleh perusahaan dan pelanggan.

Fenomena loyalitas pelanggan yang terjadi pada PT Adidaya Digital Printing berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap perusahaan adalah sebagai berikut. Pelanggan belum sepenuhnya loyal kepada perusahaan yang terwujud dari sikap pelanggan yang tidak melakukan orderan ulang ke perusahaan. Pelanggan juga belum sepenuhnya loyal kepada perusahaan yang terwujud dari perilaku pelanggan yang tidak berkenan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang membutuhkan jasa *digital printing*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing secara positif dan signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut Parasuraman dkk (1985: 42) didefinisikan berdasarkan tiga asumsi dasar, yaitu pertama, kualitas pelayanan dianggap lebih sulit untuk dievaluasi daripada kualitas barang (dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205). Konsumen ketika membeli barang menggunakan kriteria-kriteria nyata untuk menilai suatu barang, yaitu berupa gaya, warna, label, kemasan, bentuk, dan kesesuaian harga, sedangkan ketika membeli pelayanan akan sulit untuk menggunakan kriteria-kriteria nyata yang ada seperti dalam membeli barang. Asumsi kedua adalah persepsi kualitas pelayanan berasal dari perbandingan antara harapan-harapan pelanggan dan pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan menurut asumsi kedua ini adalah suatu pengukuran terhadap seberapa baik pelayanan itu diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggan. Asumsi ketiga adalah evaluasi terhadap kualitas pelayanan meliputi hasil dan proses, yang artinya adalah perusahaan harus membuat evaluasi terhadap kualitas pelayanan

yang tidak hanya ditujukan kepada hasil dari pelayanan itu sendiri, tetapi juga proses dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205) terdiri dari lima dimensi yang dikenal dengan istilah *TERRA*, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu bukti fisik dari sebuah pelayanan seperti fasilitas fisik, peralatan kantor, dan kinerja karyawan;
2. Empati (*Empathy*), yaitu sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya;
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kecakapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat;
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan; dan
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan dalam pelayanan purna jual kepada para pelanggannya

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut teori dari Parasuraman dkk (1985: 47; dalam Al-Haqam dan Hamali, 2016: 205) yang diteliti pada penelitian ini sesuai fenomena yang terjadi pada PT Adidaya Digital Printing adalah sebagai berikut: 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelayanan petugas *security* di pintu masuk kantor; ketersediaan lahan parkir yang luas; dan ruangan kantor yang nyaman bagi pelanggan; 2) Empati (*Empathy*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: sikap peduli perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan; serta pemberian diskon 10% untuk cetak kartu undangan; 3) Keandalan (*Reliability*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: kecepatan dan ketepatan waktu menyelesaikan orderan; serta keahlian dan keterampilan karyawan menyelesaikan pekerjaan; 4) Daya Tanggap (*Responsiveness*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: perusahaan cepat tanggap merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan; serta perusahaan mudah dihubungi ketika terjadi keluhan pelanggan; serta Jaminan (*Assurance*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: perusahaan mengganti produk yang rusak; serta pemberian diskon 10% untuk produk yang rusak.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) didefinisikan oleh Ganiyu dkk (2012: 15) sebagai pengalaman dan nilai positif dari pelanggan dalam membeli suatu produk ketika keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan tidak rasional (dalam Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205). Perusahaan harus berupaya meraih kesetiaan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan terhadap aktivitas bisnis perusahaan, yaitu dengan cara menciptakan kesan-kesan positif dan emosional pelanggan sampai pada akhirnya pelanggan menjadi loyal untuk membeli ulang produk-produk perusahaan. Para pelanggan yang loyal seringkali ingin membeli produk dengan harga yang tinggi

saat membeli ulang produk perusahaan, dan para pelanggan juga akan merekomendasikan produk-produk dan pelayanan perusahaan kepada orang lain.

Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Ganiyu dkk (2012: 16; dalam Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205) terdiri dari:

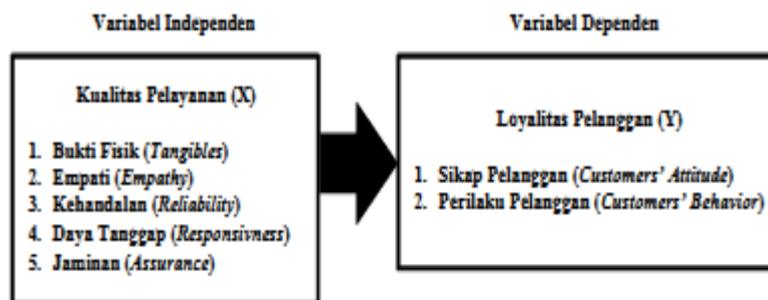
1. Sikap pelanggan (*Customers' Attitude*), meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama; keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain; dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi.
2. Perilaku pelanggan (*Customers' Behavior*), meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama; pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan.

Dimensi-dimensi loyalitas pelanggan menurut teori dari Ganiyu (2012: 16; dalam Al-Hakam dan Hamali, 2016: 205) yang diteliti pada penelitian ini sesuai fenomena yang terjadi pada PT Adidaya Digital Printing adalah sebagai berikut: 1) Sikap Pelanggan (*Customers' Attitude*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan tidak berpindah ke perusahaan percetakan lain; dan pelanggan melakukan orderan ulang ke perusahaan; serta 2) Perilaku Pelanggan (*Customers' Behavior*), terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut: pelanggan

merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; dan pelanggan bersedia membayar jasa perusahaan dengan harga tinggi.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: "Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Adidaya Digital Printing, yaitu sebanyak 167 orang.

Penentuan sample pada penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* (Ridwan dan Kuncoro 2011: 44) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan 10%

dengan N = 167 dan d = 10 %, maka diperoleh:

$$n = \frac{167}{167(0,1)^2 + 1}$$

n = 62,5 dibulatkan menjadi 63.

Hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 63 orang responden yang merupakan pelanggan tetap pada PT Adidaya Digital Printing. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011: 96).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2018: 107). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan.

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing, dengan

menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Rumus analisis korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 305):

$$r = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

d_i = selisih rangking kedua variabel

N = ukuran sampel

Uji kebermaknaan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus uji-t sebagai berikut (Sugiyono, 2018:214):

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan: r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

Uji-t dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- b) Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya

Digital Printing dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat diklasifikasikan dengan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk nilai r yang disajikan pada tabel 1 (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu loyalitas pelanggan menyatakan semuanya *valid*

dan *reliabel*. Hasil uji validitas instrumen disajikan pada tabel 2 dan tabel 3, serta hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada gambar 2 dan gambar 3 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X)

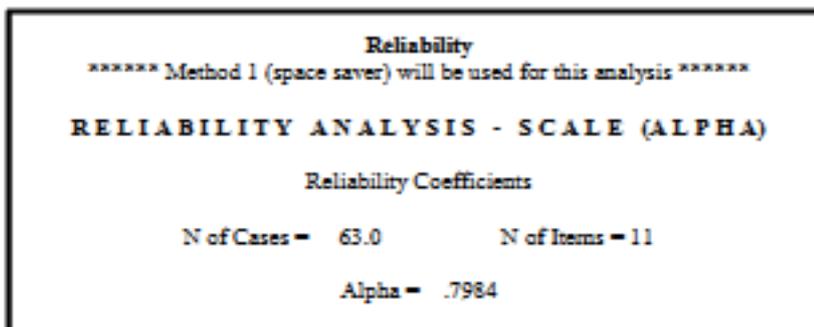
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X ₁	0,738	0,248	Valid
X ₂	0,499	0,248	Valid
X ₃	0,491	0,248	Valid
X ₄	0,507	0,248	Valid
X ₅	0,558	0,248	Valid
X ₆	0,428	0,248	Valid
X ₇	0,694	0,248	Valid
X ₈	0,612	0,248	Valid
X ₉	0,372	0,248	Valid
X ₁₀	0,757	0,248	Valid
X ₁₁	0,679	0,248	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

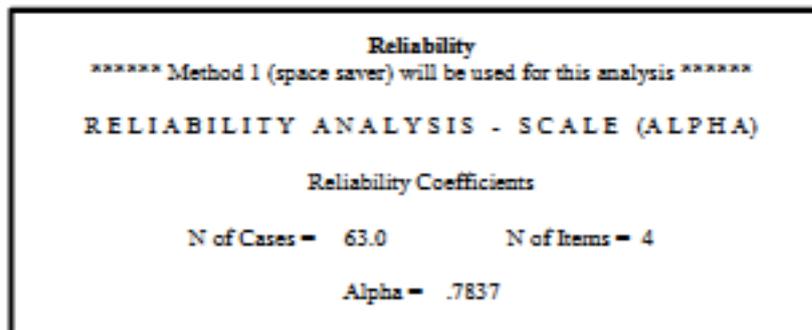
Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,813	0,248	Valid
Y ₂	0,831	0,248	Valid
Y ₃	0,788	0,248	Valid
Y ₄	0,677	0,248	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.



Gambar 2
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.



Gambar 3
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 214,06 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan pada PT Adidaya Digital Printing sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel kualitas pelayanan, yaitu pada dimensi bukti fisik, dimensi empati, dimensi kehandalan, dimensi daya tanggap, dan dimensi jaminan yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi bukti fisik, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelayanan petugas *security* di pintu masuk kantor. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing dalam wujud bukti fisik belum maksimal, karena pelanggan menganggap bahwa petugas *security* bersikap kurang ramah-ramah di pintu masuk kantor dalam menyambut pelanggan yang datang berkunjung ke perusahaan. Pada dimensi empati, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pemberian diskon 10% untuk cetak kartu undangan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing dalam wujud empati belum maksimal, karena pelanggan menganggap bahwa pemberian diskon 10% untuk cetak kartu undangan sebagai wujud rasa empati perusahaan kepada pelanggan belum direalisasikan secara nyata. Pada dimensi kehandalan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah keahlian dan keterampilan karyawan menyelesaikan pekerjaan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing dalam wujud kehandalan belum maksimal, karena orderan dari pelanggan berupa cetak kartu undangan seringkali hasilnya tidak sesuai dengan kualitas cetakan yang diinginkan oleh pelanggan. Pada dimensi daya tanggap, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah perusahaan cepat tanggap merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing dalam

wujud daya tanggap dianggap belum maksimal, karena perusahaan belum cepat tanggap dalam merespon dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas cetakan yang hasilnya tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dimensi jaminan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah perusahaan mengganti produk yang rusak. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing dalam wujud jaminan belum maksimal, karena perusahaan tidak mengganti produk yang hasil kualitas cetakannya tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil pendapat responden tentang variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
1.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).	1. Pelayanan petugas <i>security</i> di pintu masuk kantor.	8	41	8	6	0	240	253,3
		2. Ketersediaan lahan parkir yang luas.	11	48	0	4	0	255	
		3. Ruangan kantor yang nyaman bagi pelanggan.	13	50	0	0	0	265	
2.	Empati (<i>Empathy</i>).	1. Sikap peduli perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.	5	22	29	7	0	214	175,5
		2. Pemberian diskon 10% untuk cetak kartu undangan.	3	29	29	2	0	137	
3.	Kehandalan (<i>Reliability</i>).	1. Kecepatan dan ketepatan waktu menyelesaikan orderan.	6	36	10	11	0	226	220
		2. Keahlian dan keterampilan karyawan menyelesaikan pekerjaan.	0	33	22	8	0	214	
4.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).	1. Perusahaan cepat tanggap merespon dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.	0	9	27	27	0	171	184,5
		2. Perusahaan mudah dihubungi ketika terjadi keluhan pelanggan.	0	24	24	15	0	198	
5.	Jaminan (<i>Assurance</i>).	1. Perusahaan mengganti produk yang rusak.	8	32	19	4	0	223	237
		2. Pemberian diskon 10% untuk produk yang rusak.	12	38	13	0	0	251	
Rata-rata								214,06	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Hasil pembobotan untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 217,25 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sudah baik atau pelanggan dapat dikatakan sudah loyal kepada perusahaan. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel loyalitas pelanggan, yaitu pada dimensi sikap pelanggan dan dimensi perilaku pelanggan yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi sikap pelanggan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelanggan

melakukan orderan ulang ke perusahaan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa pelanggan tidak sepenuhnya loyal kepada perusahaan yang ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang tidak melakukan orderan ulang ke perusahaan untuk jasa percetakan digital karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal. Sikap tidak loyal pelanggan kepada perusahaan juga ditunjukkan dengan berpindahnya pelanggan ke perusahaan percetakan lain. Pada dimensi perilaku pelanggan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut, yang berpendapat bahwa pelanggan tidak sepenuhnya loyal kepada perusahaan yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang tidak berkenan untuk merekomendasikan perusahaan kepada rekan bisnis, keluarga, kerabat dekat, ataupun kepada masyarakat luas yang membutuhkan jasa percetakan *digital*. Perilaku tidak loyal pelanggan yang tidak berkenan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain disebabkan oleh pelayanan percetakan digital yang belum maksimal diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hasil pendapat responden tentang variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Bobot Rata-rata
			5	4	3	2	1		
1.	Sikap Pelanggan (<i>Customers' Attitude</i>)	1. Pelanggan tidak berpindah ke perusahaan percetakan lain.	5	30	26	2	0	227	221
		2. Pelanggan melakukan orderan ulang ke perusahaan.	3	28	24	8	0	215	
2.	Perilaku Pelanggan (<i>Customers' Behavior</i>)	1. Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	3	19	37	4	0	210	213,5
		2. Pelanggan bersedia membayar jasa perusahaan dengan harga tinggi.	0	30	31	2	0	217	
Rata-rata									217,25

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai $r = 0,621$ yang menunjukkan hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (nilai *sig. (2-tailed)* = 0,000 lebih kecil dari 5%), artinya adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

pada PT Adidaya Digital Printing. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Nonparametric Correlations

			Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.621**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	63	63
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.621**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	63	63

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* atau koefisien korelasi nilai r seperti disajikan pada tabel 1, dengan nilai $r = 0,621$ dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* pada tabel 6 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing. Hasil ini juga berarti bahwa semakin berkualitas dan maksimal pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing melalui kelima dimensi yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan kepada para pelanggan maka hal itu akan membuat pelanggan perusahaan loyal untuk kembali melakukan orderan ulang berupa jasa percetakan *digital* kepada PT Adidaya Digital Printing.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Al-Haqam dan Hamali (2016: 210) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Kumar (2017: 164) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensinya yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa telekomunikasi di India. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Widodo (2018: 11) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ahad Mart Cinere. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Susnita (2020: 82) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka.

Langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis statistik untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus uji-t sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

$$r = 0,621$$

$$N = 63$$

Jadi:

$$t = 0,621 \sqrt{\frac{63-2}{1-(0,621)^2}}$$

$$t = 6,188$$

Harga t-hitung tersebut di atas dibandingkan dengan t-tabel berdasarkan tabel distribusi t, untuk db = 63 – 2 = 61, $\alpha = 0,05$ untuk ujui dua pihak diperoleh = 2,000. Hasil perhitungan diperoleh harga t-hitung lebih besar daripada harga t-tabel (6,188 > 2,000), maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah terbukti benar bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (hubungan bermakna) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing.

Langkah selanjutnya, dari hasil $r = 0,621$ untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT Adidaya Digital Printing, ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (6) \\ &= (0,621)^2 \times 100\% = 38,56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan nilai 38,56% artinya adalah pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sebesar 38,56%, sedangkan sisanya sebesar 61,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing secara signifikan dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,621$ dan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai $r^2 = 0,3856$ yang artinya adalah pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sebesar 38,56%

sedangkan sisanya 61,44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa semakin berkualitas dan maksimal pelayanan yang diberikan oleh PT Adidaya Digital Printing melalui kelima dimensi yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan kepada para pelanggan maka hal itu akan membuat pelanggan perusahaan loyal untuk kembali melakukan orderan ulang berupa jasa percetakan *digital* kepada PT Adidaya Digital Printing.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada manajemen PT Adidaya Digital Printing dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan supaya pelanggan kembali melakukan orderan ulang berupa jasa percetakan *digital* ke perusahaan. Saran-saran manajerial yang dapat diberikan kepada manajemen PT Adidaya Digital Printing adalah sebagai berikut. *Pertama*, manajemen perusahaan sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dalam wujud bukti fisik, yaitu memperbaiki pelayanan petugas *security* di pintu masuk kantor dalam menyambut para pelanggan yang datang berkunjung ke perusahaan, dengan cara bersikap ramah-tamah dan sopan santun kepada pelanggan untuk senantiasa memberikan senyum, sapa, dan salam. *Kedua*, Manajemen perusahaan sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dalam wujud empati, yaitu merealisasikan pemberian diskon 10% kepada pelanggan yang mengorder jasa cetak kartu undangan, terutama untuk orderan cetak kartu dalam jumlah besar. *Ketiga*, manajemen perusahaan sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan dalam wujud kehandalan, yaitu memberdayakan keahlian dan keterampilan karyawan dalam menyelesaikan orderan-orderan pelanggan secara cepat dan tepat waktu, dengan tetap menjaga kualitas jasa cetak *digital* yang dikerjakan. *Keempat*, manajemen perusahaan sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan dalam wujud daya tanggap, yaitu seluruh karyawan perusahaan bersikap cepat tanggap dalam merespon dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas jasa cetak *digital* yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. *Kelima*, manajemen perusahaan sebaiknya memaksimalkan kualitas pelayanan dalam wujud jaminan, yaitu memberikan jaminan kepada pelanggan berupa penggantian produk cetak digital yang rusak atau kualitas cetaknya tidak sesuai keinginan pelanggan. *Keenam*, manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam wujud sikap pelanggan, yaitu memaksimalkan kualitas pelayanan dalam semua aspek seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, supaya pelanggan kembali melakukan orderan ulang jasa cetak *digital* ke perusahaan. *Ketujuh*, manajemen perusahaan juga sebaiknya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam wujud perilaku pelanggan, yaitu memaksimalkan kualitas pelayanan dalam semua aspek seperti bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, supaya pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dengan sendirinya berkenan merekomendasikan perusahaan kepada relasi bisnisnya, keluarganya, kerabat dekatnya, dan juga kepada masyarakat luas ketika membutuhkan jasa cetak *digital*.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sebesar 38,56% sedangkan sisanya 61,44% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, maka kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda.

REFERENSI

- Al-Haqam, R.F., dan Hamali, A.Y. (2016). The Influence of Service Quality Toward Customer Loyalty: A Case Study At alfamart Abdurahman Saleh Bandung, *Binus Business Review*, 7(2), Hal: 203-212.
- Abolfazli, A., dan Asadpoor, S. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers, *International Journal of Scientific Study*, 5(4), Hal: 407-411.
- Annaiszara, B., Listianti, Y., dan Hamali, A.Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada CV Healthy Sweet Nukita Food Bandung), *Banking & Management Review*, 7(2), Hal: 970-988.
- Dubey, A., dan Srivastava, A.K. (2016). Impact of Service Quality: A Study on Telecom Sector in India, *Journal of Business and Management*, 18(2), Hal: 45-55.
- Desiyanti, N.L., Sudja, I.N., dan Martini, L.K.B. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh), *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(3), Hal: 20660-20668.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., dan Elizabeth, A.O. (2012). "Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?", *Australian Journal of Business Management and Research*, Vol. 2 No. 7, Hal: 14-20.
- Ganiyu, R.A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry, *International Journal of Management and Economics*, 52, Hal: 94-117.
- Hadi, N.U., Aslam, N., dan Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Cost in the Pakistan Cellphone Industry, *Sustainability*, 11, Hal: 1-17.
- Islam, M.S. (2015). Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of Commercial Banks in Dhaka Bangladesh, *Journal of Business, Management, and Social Research*, 1(2), Hal: 51-60.
- Jannang, A.R., dan Abdullah, W.J. (2016). Effect of Servqual and Accessibility on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study at Ternate Jati Land Mall), *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 10(16), Hal: 275-281.
- Jumawan. (2018). The Effect of Service Quality on Loyalty Using Satisfaction As An Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded

- Zone), *International Journal of Advanced Engineering, Management, and Science*, 4(5), Hal: 389-394.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumar, A. (2017). Effect of Service Quality on Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation for The Telecom Service Industry, *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), Hal: 159-166.
- Kolonio, J., dan Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass, *Jurnal EMBA*, 7(1), Hal: 831-840.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty, *European Journal of Business and Management*, 8(33), Hal: 44-49.
- Mohammed, A.A., Ibrahim, S.B., dan Ali, A.A. (2017). The Impact of Service Quality On The Customer Loyalty in Sudanese Banking Sector, *Journal of Economic Sciences*, 18(2), Hal: 212-225.
- Makamuri, T.R. (2018). The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at PT Bank Nusa Tenggara Timur, Waigapu Branch Office, Indonesia, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(9), Hal: 551-563.
- Nejadjavad, M., dan Gilaninia, S. (2016). Assessing The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Using Model Enhanced of Kitapci, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(6), Hal: 28-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), Hal: 41-50.
- Pahlawan, M.R., Laba, A.R., Pakki, E., Hardiono, dan Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar, *Journal of Business Administration*, 3(2), Hal: 228-244.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rajic, T., Nikolic, I., dan Milosevic, I. (2016). The Antecedents of SMEs' Customer Loyalty: Examining The Role of Service Quality, Satisfaction and Trust, *Industrija*, 44(3), Hal: 97-114.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susnita, T.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka, *Jurnal Institusi*, 3(1), Hal: 73-83.
- Widodo, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahad Mart Cinere, *Jurnal Pemasara Kompetitif*, 1(3), Hal: 1-13.