



PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO BAROKAH KECAMATAN SUBANG KABUPATEN SUBANG

Sri Dinarwati¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
sridinarwati94@gmail.com

Zaenal Hirawan²

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
Hirawan.zainal@gmail.com

Taofik Hidayat³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
hidayat.taofik90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan di toko Barokah. Metode yang dipakai penulis pada penelitian ini yakni dengan menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk di toko Barokah yakni dengan mengumpulkan sample sebanyak 49 responden. Teknik dalam pengumpulan data yang dipakai yakni sumber data primer dan untuk pengolahan datanya menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Analisis Linier Sederhana, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi yang menggunakan aplikasi software SPSS versi 23.

Hasil dalam penelitian ini dapat penulis simpulkan bahwasanya Pelayanan Prima berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan pengujian T dimana nilai Sig yang di dapatkan lebih kecil ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Pelayanan Prima

Abstract

This study was conducted to determine how the effect of excellent service on customer loyalty at Barokah stores. The method used by the author in this study is by using the associative method with a quantitative approach. The population in this study were all customers who had purchased products at the Barokah store, namely by collecting a sample of 49 respondents. The technique in data collection used is the primary data source and for data processing using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Simple Linear Analysis Test, T Test, and Coefficient of Determination Test using SPSS version 23 application software. The results in this study can be concluded that the authors. Excellent Service influence positive to Loyalty Customers proven by testing T where value smaller ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Customer Loyalty, Excellent Service



Pendahuluan

Pada saat era kesenjangan ini khususnya di Indonesia, berbagai macam pertumbuhan dan perkembangan dari berbagai aspek sudah semakin dinamis. Didalam dunia usahapun telah menghadapi berbagai perkembangan yang begitu pesat. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya beberapa industri baru yang menghasilkan jenis barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bagi para pengusaha, baik itu pengusaha dalam bidang produksi atau pengusaha dalam bidang jasa tentu ingin memberikan dan juga mampu mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun mampu meningkatkan tingkat pelayanannya menjadi lebih baik. Diera sekarang ini persaingan setiap perusahaanpun sudah sampai ke tahap yang sangat kompetitif. Salah satunya yakni bagaimana caranya atau metode yang digunakan oleh perusahaan, agar perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan jangka panjang tersebut dengan memanfaatkan loyalitas konsumen yang telah diperoleh dari bentuk pelayanan prima yang diberikan perusahaan atau penjual kepada konsumen setianya.

Sesuai dengan standar pelayanan yang telah berlaku, para pengusaha tidak hanya cukup apabila hanya memberikan rasa puas terhadap produk yang di dapatkan oleh konsumen. Tetapi para pengusaha pun harus bisa memperhatikan juga bagaimana cara kita mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif dan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang. Salah satu contohnya adalah, kita mampu menanggapi segala bentuk pertanyaan dari para konsumen dengan ramah dan juga mampu memberikan perhatian kepada konsumen. Selain itu cara lainnya adalah dengan memberikan layanan yang sempurna kepada konsumen dan juga perlu diiringi oleh kualitas produk yang baik, memegang visi perusahaan agar mampu melihat ke masa depan juga perlu di perjuangkan demi memupuk keabilitas para petugas layanan kendati dapat meningkatkan sumbangsih dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan. (Asih, 2016).

Mengenai penjabaran tersebut, diperoleh arti bahwasanya pelayanan itu merupakan aktifitas yang menggabungkan komunikasi antara seseorang atau lebih untuk mendapatkan kepuasan. Dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat serta tanggap dapat membuat konsumen merasa diprioritaskan. Dalam kasus ini yakni dengan membeli produk di toko Barokah.

Toko Barokah adalah salah satu toko yang menyediakan berbagai macam keperluan Alat Tulis Kantor (ATK), serta menyediakan jasa percetakan di Kecamatan Subang Kabupaten Subang. Berlokasi di Jalan RA Kartini KM 3. Toko Barokah didirikan sejak bulan Desember tahun 2015. Prinsip Toko Barokah adalah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan mengacu kepada beberapa konsep pelayanan prima yakni; sikap, perhatian, dan tindakan.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumennya untuk dapat membeli kembali produk yang dijual. Hal ini pun berlaku untuk toko Barokah yang menginginkan konsumennya dapat kembali membeli produk maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Maka dari itu toko Barokah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya.



Bagi Barata (2014:31-32), aspek yang meningkatkan layanan sempurna, yakni keahlian (*ability*), perilaku (*attitude*), performa (*appearance*), atensi (*attention*), aksi (*action*), serta tanggung jawab (*accountability*).

Bersumber pada uraian di atas bisa penulis simpulkan bahwa dalam pelayanan itu memegang peranan yang sangat penting, karena hal tersebut bisa menentukan apakah konsumen sudah puas ataupun belum dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Barokah, misalnya dalam hal keramahan, memberikan informasi berkenaan dengan jenis barang yang akurat, dan kemampuan dalam segi pelayanan.

Komplain dari pelanggan dalam suatu usaha bisa diartikan sebagai sebuah penilaian yang jelas dalam memajukan pelayanan. Bersama dengan adanya komplain para pelanggan tersebut, para pelaku pengusaha mampu memahami sesuatu hal yang keliru dan bisa dijadikan pelajaran agar bisa memperbaiki kembali sistem pelayanan yang ada agar menjadi lebih baik lagi.

Mengacu kepada pendapat Daryanto dan Setyabudi, (2014 : 32) disimpulkan bahwa keluhan dari pelanggan merupakan bentuk rasa kurang puasnya terhadap penjual, maka untuk dapat menangani komplain pelanggan tersebut langkah awal yang dilakukan penjual atau perusahaan adalah dengan melakukan tindakan pemahaman yang tepat terhadap apa yang membuat pelanggan tersebut komplain.

Hal ini dilakukan agar perusahaan mampu mencegah persolahan tersebut yang dapat merugikan perusahaan. Sekecil apapun kekesalan pelanggan ialah keluhan yang perlu secepatnya diatasi dengan sigap dan cekatan karena dapat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas perusahaan. Karyawan yang bertugas melayanipun harus cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan agar mampu mengurangi resiko pelanggan tidak puas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO BAROKAH KECAMATAN SUBANG KABUPATEN SUBANG”**.

Kerangka Teori

Pengertian Pelayanan Prima

Mengacu kepada defenisi Rangkuti (2017:49) Pelayanan prima merupakan, “suatu pelayanan paling baik yang diberikan oleh penjual dalam mencukupi harapan dan keperluan pelanggan”.

Bagi (Barata, 2014) pelayanan prima merupakan bagaimana penjual menaruh perhatian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menyediakan kemudahan pemuasan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar para pelanggan selalu setia terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, Toko Barokah berpacu kepada variabel yang sudah dijelaskan oleh (Barata, 2014) yakni:

1. Kapabilitas (*Ability*)

Pelayanan yang diberikan pelanggan itu harus memiliki kapabilitas untuk membantu agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain, misalnya dari segi komunikasi yang mempuni, kemampuan menjual dan berkesan tidak memaksa, kemampuan mengatasi masalah dengan cepat tanpa konsumen menunggu lama, manajemen kecemasan dalam menghadapi masalah yang



timbul pada saat melakukan komunikasi, sampai memahami hal yang lebih efektif seperti pemanfaatan teknologi semacam Microsoft Excel.

2. Sikap (*Attitude*)

Ketika melaksanakan dan menjalankan kegiatan pelayanan prima terhadap pelanggan, sikap atau attitude merupakan hal yang paling utama dimiliki oleh penjual. Karena sikap penjual itu bisa menentukan seberapa besar kualitas dan kepuasan konsumen. Contoh sikap yang harus dilakukan dan dijunjung tinggi oleh para penjual kepada konsumen adalah sikap; ramah, sopan, penuh perhatian, berpikir sehat juga positif, mampu memahami keinginan konsumen, serta tidak membedakan pelanggan. Baik itu pelanggan yang pembelian produk banyak ataupun sebaliknya. Tidak ada salahnya juga apabila penjual memperlakukan pelanggan sebagai raja, karena apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan serta konsep yang telah diberikan oleh penjual kepada pelanggan, maka pelanggan tidak akan khawatir untuk membeli kembali produk karena mereka sudah merasakan kepuasan dan kenyamanan yang telah diberikan penjual selama bertransaksi.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan bisa diartikan dengan tampak utama seseorang baik yang bersifat wujud maupun non wujud yang bisa memberikan kesan rasa asistensi diri. Hal ini pun berlaku juga bagi toko Barokah. Apabila toko Barokah ingin menjual suatu produk, tetapi dari segi penampilan toko yang kumuh, kondisi toko yang kurang memadai, dan penjual atau karyawan tidak berpenampilan rapi serta menarik. Pelanggan pun akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut karena merasa curiga dan tidak puas dengan yang mereka lihat di dalam visual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penampilan adalah hal yang paling utama dan wajib diperhatikan.

4. Perhatian (*Attention*)

Pada saat melangsungkan pelayanan, para penjual atau karyawan perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelanggan telah memperlihatkan kemauannya untuk berbelanja, bahkan hanya untuk menanyakan, maka tindakan yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah dengan memberikan atensi. Dengan memberikan perhatian ini bisa dilakukan dengan menanyakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, selain itu perhatian dapat juga berupa memberikan informasi kelebihan serta kekurangan mengenai produk yang di jual.

Contoh lainnya adalah penjual atau karyawan dapat menuturkan salam, serta bertanya, "ada yang bisa kami bantu?". Di sini sebelumnya pelayan perlu menafsirkan terlebih dahulu mengenai produk yang di tawarkan. Jangan sampai pada saat pelanggan menanyakan produk, para pelayan kurang memahami dengan baik mengenai produk tersebut. Apabila sampai demikian, maka pelanggan akan ragu untuk membeli produk yang di tawarkan sebelumnya.

5. Tindakan (*Action*)

Action yakni meliputi berbagai tindakan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini bisa dilakukan pada saat menyambut kedatangan pelanggan, melaksanakan tugas dengan baik serta



terpercaya, memberikan pelayanan yang maksimal, dan juga tidak lupa untuk selalu mengucapkan terima kasih kepada pelanggan sebagai tanda apresiasi karena telah berkunjung dan membeli produk di toko Barokah.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Penjual atau karyawan memiliki kewajiban atas tugas yang dia jalani kepada pelanggan, karena hal ini merupakan dasar dari setiap jenis pekerjaan apapun. Namun kadang, seringkali penjual mengabaikan kewajiban dalam memberikan layanan prima tersebut kepada pelanggan, karena penjual hanya berpusat pada laba semata. Padahal tanggung jawab penjual dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan hal yang begitu penting, jika hal ini tidak dilakukan oleh penjual maka akan berakibat sangat fatal. Misalnya penjual sering kali mengacuhkan pelanggan. Sikap ketidak tanggung jawaban tersebut dapat menimbulkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Mowen dan Minor, 2008) mengutarakan bahwasannya loyalitas itu misalnya seperti keadaan dimana pelanggan itu memiliki perilaku positif atas suatu label, memiliki keterikatan pada suatu merk, dan perilaku pelanggan mau melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang. Kesetiaan pelanggan bisa dibilang sangat krusial untuk suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang bergelut dibidang jasa maupun perusahaan yang bergelut dibidang produk (barang), guna memupuk profit bagi suatu perusahaan. Apabila pelanggan tidak setia atas produk suatu perusahaan, maka dipastikan bahwa mereka akan berpaling ke produk kompetitor. Untuk mengatasi hal tersebut maka salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan yakni dengan memberikan pelayanan yang sempurna, yang tentunya diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali lagi melakukan transaksi di perusahaan kita miliki.

Bagi (Griffin, 2015) dalam menspesifikasikan konsumen yang setia adalah :

1. Melaksanakan pembelian refetitif secara runtut.
2. Berbelanja antar lini barang serta layanan.
3. Merekomendasikan pada orang lain.

Metode Penelitian

Tujuan dari teknik pengkajian merupakan suatu upaya dilakukan agar memiliki resolusi dari persoalan-persoalan dalam pengkajian, bagi (Sugiyono, 2014:2) metode penelitian pada awalnya yaitu melakukan teknik ilmiah untuk memperoleh bahan informasi bersama maksud dan kegunaan tertentu. Pengkajian yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan metode survey, dengan memakai daftar pertanyaan selaku sumber bahan informasi utama yang dipunyai.

Faktor-faktor yang akan diterapkan pada pengkajian ini ialah variable (X) sebagai pelayanan prima, dan variabel (Y) sebagai loyalitas konsumen. Penelitian ini tentunya diharapkan bisa membantu mengembangkan, dan mampu mengevaluasi penjualan dari toko Barokah. Adapun populasi yang dikenakan pada angket ini ialah para konsumen yang berkunjung untuk membeli produk di toko Barokah serta merasakan pelayanan para pelayan dalam menjalankan tugasnya. Pertanyaan yang diberikan kepada populasi tersebut berbentuk pilihan ganda berangka yang menjabarkan



kepuasan pelayanan serta loyalitas konsumen. Tahap selanjutnya peneliti akan melangsungkan pengujian normalisasi serta mengolah informasi statistik memakai program software SPSS 23.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil pengkajian normalitas memakai uji kolmogrov smirnov melalui alat bantu aplikasi SPSS 23:

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83210120
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.063
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah menggunakan SPSS, V.23. 2021

Berlandaskan table di atas, didapati bahwa perolehan angka Asymp Sig (2- tailed) senilai 0,159. Hal ini dikarenakan perolehan angka Asymp Sig (2-tailed) > 0,05. Artinya bahwa Pelayanan Prima dan Loyalitas Konsumen berdistribusi wajar, sehingga dapat diputuskan bahwa bahan informasi tersebut layak untuk dilakukan pengajuan secara statistik.

Multikolinieritas

Selanjutnya merupakan hasil pengkajian multikolinieritas dengan melalui pengolahan alat bantu aplikasi SPSS 23 yang diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.720	1.045		6.430	.000
	Pelayanan Prima	.414	.039	.844	10.685	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: di olah menggunakan SPSS, V.23. 2021



Berlandaskan tabel di atas menunjukkan bahwasannya angka variabel loyalitas pelanggan adalah 6,720 sementara nilai pelayanan prima (b) yakni 0,414. Maka perserupaan regresinya ialah:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 6,720 + 0,414X$$

Koefisien b disebutkan bahwa koefisien arah regresi yang menjabarkan transformasi pertengahan perubah Y guna masing - masing perubah X senilai satuan. Transformasi ini merupakan peningkatan dari nilai b yang berciri absolut dan pengurangan b yang berciri minus. Maka dapat diformulasi sebagai berikut:

1. Konstanta senilai 6,720 yang menjabarkan bahwa jika tidak ada nilai pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan senilai 6,720.
2. Koefisien regresi X senilai 0,414 yang menjabarkan bahwa setiap peningkatan nilai pelayanan prima, maka nilai keputusan loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,414.

Pengujian t-test

Tabel 3. Uji t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.720	1.045		6.430	.000
Pelayanan Prima	.414	.039	.844	10.685	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: diolah menggunakan SPSS, V.23. 2021

Berdasarkan tabel analisis uji t di atas antara variabel total aktiva (X) dan variable sisa dari hasil usaha (Y) diperoleh tingkat nilai signifikansi senilai $0,00 < 0,05$ yang mempunyai arti bahwasannya pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di toko Barokah.

Sebagai mana dugaan sementara pada pengkajian ini yang mengutarakan bahwasannya pengaruh pelayanan prima atas loyalitas pelanggan dapat dibenarkan dan terbukti.



Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.707	.84110

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: diolah menggunakan SPSS, V.23. 2021

Menurut hasil tabel 4 menjelaskan bahwa perolehan nilai R senilai 0,844 atau 84,4%. Hasil tersebut mengandung arti bahwasannya pelayanan prima berpengaruh senilai 84,4% terhadap loyalitas pelanggan, sementara selisih dari (100% - 84,4% = 15,6%) adalah variabel yang tidak dikaji dalam pengkajian ini.

Angka koefisien korelasi senilai 0,844. Perolehan tersebut menunjukkan pengaruh dari hubungan variabel X (pelayanan prima) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) ialah kuat.

Tabel 5. Tabel tingkat Hubungan

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengkajian didapati bahwasanya pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Barokah. Dengan tingkat kaitan senilai 84,4% yang mengandung makna bahwa pelayanan prima memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Barokah. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kesesuaian pelayanan prima maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Toko Barokah merupakan salah satu usaha di bidang penyedia kebutuhan perkantoran di Kecamatan Subang Kabupaten Subang. Perkembangan usaha ini disebabkan oleh banyaknya peningkatan kebutuhan konsumen, jika dilihat dalam persaingan bisnis penyedia kebutuhan perkantoran, tentu toko Barokah bukanlah satu-satunya toko yang menyediakan jasa yang sama. Oleh karena itu toko Barokah



terus berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima terhadap konsumen. Tidak jarang pula pihak toko Barokah seringkali menghadapi beberapa macam keluhan dari pelanggan yang datang mengenai pelayanan terhadap konsumen, permasalahan tersebut seringkali terjadi karena pelayanan yang acuh dan memberi kesan tidak ramah kepada pelanggan yang datang, selain itu lebih memfokuskan kepada produk yang dijual sedangkan pelayanan yang diberikan tidak maksimal. Masalah-masalah tersebut bisa menimbulkan rasa ketidaknyamanan pelanggan. Dengan demikian yang harus digaris bawahi adalah pemberian pelayanan prima kepada pelanggan merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis. Sebab apabila pelayanan prima tidak ditingkatkan maka akan berdampak kepada kemungkinan pelanggan akan beralih kepada toko lain yang lebih baik dalam segi pelayanan.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut bahwasannya dengan di terapkannya Pelayanan Prima cukup efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian ulang produk juga meningkatnya kepercayaan terhadap segi kualitas serta pelayanan yang di terapkan oleh toko Barokah. Variable dari penelitian ini ialah, variabel (X) sebagai pelayanan prima dan variabel (Y) sebagai loyalitas konsumen. Dengan output yang diperoleh adalah bahwa antara pelayanan prima dengan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dan sudah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

Referensi

Asih, N.S., Nuridja, I.M. and Zukhri, A., (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 7(2).

Batla Jerry, Samuel. Alfons, Marlyn E. Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria. MUSAMUS: Journal of Business & Management. Volume II, No. 1, Oktober 2019. Doi: 10.35724/MJBM. v2i1.2318

Barata, Adya. (2014). Dasar - Dasar Pelayanan Prima. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta: Gava Media

Dewi, Anak Agung Sasmita. Susanto, Budi. Dan Budiarta, I Putu. (2019). Strategi Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Villa Air Bali Boutique Resort And Spa. Media Bina Ilmiah Vol.13 No.10 Mei 2019. Hal:1649-1655

Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty. Kencana, Jakarta.

Karami, Iqhsan Abi. Syahputra. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap



Loyalitas Pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Eka kurir jne Cabang Bandung. E
Proceeding Of Management: Vol:8 No. 1 Februari 2021 Hal:348-354
Mowen, John. dan Michael Minor. 2008. Perilaku Konsumen, jilid 2, Edisi
kelima. Jakarta:Erlangga.

Saputra, F.A., Nugraha, H.S. And Widiartanto, W., 2015. Pengaruh Pelayanan Prima
Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Layanan Pt. Pos
Indonesia Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), Pp.216- 223.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D. Alfabeta, Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2017. Meningkatkan Kinerja Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis
Kasus Jasa Raharja. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.