

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Spesial Soto Boyolali Hj. Hesti Widodo Cabang Sangkuriang

Tantri Meiy Linda

Universitas Teknologi Digital, tantri10120518@digitechuniversity.ac.id

Agus Alamsyah

Universitas Teknologi Digital, Agusalmsyah044@gmail.com

Abstrak

Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini juga dapat dilihat dari ciri-cirinya, karena menyatakan bahwa pelanggan setia mempunyai empat ciri yaitu: 1) belanja teratur (melakukan pembelian berulang secara rutin), 2) membeli . lini produk/jasa dari luar (membeli antara lini produk dan layanan), 3) merekomendasikan produk lain (berhubungan dengan yang lain), dan 4) menunjukkan kekebalan untuk menarik produk serupa dari pesaing (menunjukkan kekebalan sepenuhnya). kompetisi). (Dedek, Arif, Fahmi, 2020).

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan, apa saja yang menjadi faktor faktor dari kualitas pelayanan pada Spesial Soto Boyolali HJ.Hesti Widodo. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menerangkan suatu fakta terhadap objek pada saat penelitian berlangsung.

Desain/Metode Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan 2 orang informan plus satu yaitu ketua Duty Manager SSB Sangkuriang. Dengan mengumpulkan data atau informasi dengan melakukan sesi wawancara kepada pelanggan. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dengan kalimat yang mudah di pahami.

Temuan Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting agar terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo Cabang Sangkuriang kepada pelanggannya berupa kualitas pelayanan, di antaranya kebersihan, kenyamanan, kecepatan dan ketangganpan karyawan dalam melayani pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dan itu dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : kualitas,pelayanan,loyalitas

I. Pendahuluan

Persaingan pasar di dunia internasional dan domestik semakin ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang saling bersaing untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan menetapkan tujuan perusahaan, yaitu. kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Keputusan suatu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah peningkatan pelayanan yang sistematis merupakan atap krusial untuk memantau keluhan konsumen akibat kegagalannya, sehingga pada akhirnya dapat mengikat loyalitas konsumen (Rohaeni, 2018)..

Upaya memperbaiki sistem Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini dapat dikatakan baik suatu perusahaan apabila dapat menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada setiap aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. (Kotler .yang terkandung dalam jurnal (Maulina Br Marbun,Hapzi Ali,Fransiskus Dwikoco, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasari oleh sikap positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten . Menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, apalagi keinginan yang cepat, karena loyalitas tidak terjadi dalam semalam, namun memerlukan strategi untuk mencapainya. Konsumen yang loyal biasanya merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Menurut Prapt, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan.Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas adalah kualitas layanan yang diberikan. Menurut Griffin mengatakan bahwa jika penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan menggunakan beberapa kali (pelanggan berulang), bahkan akan melakukan iklan dari mulut ke mulut kepada rekan sejawatnya. , kerabat dan kenalan dan akan jujur terhadap pesaing mengenai tawaran.(lis Sofiati, Nurul Qomariah, Haris Hermawan,2018).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo Cabang Sangkuriang.

II. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas pelayanan

Menurut Moenir (2020:94), pelayanan pada hakikatnya merupakan suatu rangkaian kegiatan, sehingga kegiatan pelayanan merupakan suatu proses. Sebagai suatu proses, pelayanan terjadi secara rutin dan berkesinambungan serta mencakup seluruh kehidupan masyarakat dalam masyarakat. Kualitas layanan adalah serangkaian fitur dan karakteristik berbeda dari suatu produk atau layanan yang terkait dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu yang berbeda (Kotler, 2022: 52). dengan penonton atau banyak orang. Hal ini didukung dengan pendapat Thoha (2020:18) bahwa “pelayanan kepada masyarakat adalah usaha seseorang/sekelompok orang atau suatu lembaga tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. (Noorlaily,feriyadi,junaidi,2024)

Pada dasarnya kualitas suatu layanan atau produk dapat diukur dengan mengukur kepuasan yang tercermin dari variabel ekspektasi dan kinerja yang dirasakan. Layanan dapat diklasifikasikan menurut pentingnya klien dan aktivitas bisnis. Namun, kualitas layanan lebih sulit untuk didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan dengan kualitas produk. Meskipun ukuran kualitas dan pengendalian untuk aset tetap berwujud telah ada sejak lama, berbagai ukuran telah dan sedang dikembangkan untuk layanan guna menentukan metrik tersebut. dengan tingkat kepentingan relatif sebagai berikut (2020:24):

1. Bukti fisik (material proof) berkaitan dengan daya tarik fisik tempat, peralatan dan bahan perusahaan serta penampilan karyawan.
2. Keandalan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat pada kali pertama dan memberikan layanan pada waktu yang disepakati. Tindakan harus bermakna ketepatan waktu, pelayanan yang setara dan bebas kesalahan bagi semua, sikap pengertian dengan ketelitian tinggi.
3. Tanggung jawab, yaitu kemauan dan kemampuan pegawai untuk melmbantul pelgawai dan melnanggapi pelmintaannya seltra belkomulnikasi pada saat pelmbelrian pelayanan dan kelmuldian selgelra melmbelrikan pelayanan.
- 4.

Kelamanan atau perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman dalam diri mereka. 5. Perasaan simpatik (empati), yaitu kepedulian terhadap kesulitan yang dihadapi pelanggan. Mengurangi kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dari pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Jika Anda tidak puas dengan layanan yang diberikan, layanan tersebut mungkin tidak efektif dan efisien. (Noorlaily, Felriyadi, Julnaidi, 2024).

Kualitas/Mutu merupakan suatu kata yang bersifat abstrak, mutu mempunyai manfaat untuk meningkatkan tingkat keselamatan suatu terhadap persyaratan atau spesifikasi. Apabila persyaratan atau spesifikasi dilaksanakan dengan baik dan benar maka mutunya baik, sebaliknya jika persyaratan tidak dilaksanakan dengan baik dan benar maka mutunya buruk. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mendengar istilah mutu dan kualitas suatu barang. Kualitas seringkali mengacu pada efek atau akibat dari produk yang digunakan. (Donatus Ielo, Arifin & Sofjan Aripin, 2024)

Menurut Tjiptono, 2011 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya memulaskan kebutuhan konsumen baik dari segi produk maupun jasa, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen." Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. (Helni, Nisa, 2018).

Menurut Arianto, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan selama pelanggan masih bersama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memulaskan suatu kebutuhan. Menurut Kasmir, kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau kinerja seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Menurut Aria dan Atiku, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas Pelayanan Kualitas merupakan hal yang utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terjadi apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan baik. (Venny, 2022)

2.1.2 loyalitas

Kotler dan Keller, berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun pelanggan dapat berubah karena keadaan dan upaya pemasaran. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat, diikhtisarkan oleh Christopher dan Laurence dalam Seltiawan, loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus memercanai pada perusahaan. dalam jangka panjang dengan berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa Anda serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Sellens (Sellens dalam Al-

Rasyidi, loyalitas pelanggan dapat terbelintuk ketika pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan. (Sasongko, 2021).

Kotler dan Keller (2018) dalam Sambodo, 2021 berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen dalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun pelanggan dapat berubah karena keadaan dan upaya pemasaran. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat, dikuti oleh Cristopher dan Laurence dalam Seltiawan (2011) dalam (Sambodo, 2021) loyalitas adalah kesiapan pelanggan untuk terus memelan pada perusahaan. dalam jangka panjang dengan berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa Anda serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan yang ditawarkan tinggi, cenderung menciptakan kepercayaan lebih banyak pelanggan setia dan terlibat, yang berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan lebih cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Relfrensi ini dapat mendatangkan pelanggan baru dan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sudah ada juga.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lagi. Artinya semakin banyak pelayanan yang diberikan dan digunakan dengan kepuasan yang tinggi maka konsumen akan semakin loyal, hal ini sesuai dengan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Pelayanan prima

Melnuh Sultopo dan Adi Sulryanto (2003) dalam Rimelrim, 2019 pengertian pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah "Pelayanan prima" yang secara harafiah berarti pelayanan prima atau pelayanan terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik karena memenuhi standar pelayanan yang berlaku saat ini atau milik instansi pemberi pelayanan. Apabila lembaga pelayanan belum mempengaruhi standar pelayanan, maka pelayanan dikatakan sangat baik atau terbaik atau prima jika dapat memuaskan pihak penyedia jasa (pelanggan). Dengan demikian, pelayanan prima memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini.

Menurut Sulyett. dan Gita Kulniawa (2005:49) dalam Rimelrim, 2019 dengan pelayanan prima adalah pelayanan optimal yang menjamin kepuasan pelanggan. Dalam teori pelayanan publik, pelayanan prima dapat dicapai jika terdapat standar pelayanan minimal (SPM). SPM merupakan standar yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan sebagai acuan penilaian mutu pelayanan sebagai komitmen atau janji yang diberikan suatu lembaga negara kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang bermutu.

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar mutu. Pelayanan yang memenuhi standar mutu adalah pelayanan yang memenuhi harapan dan kepuasan. Menurut Maddy Kairull dalam Rahmi, 2020, pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar mutu karena harus memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Dari penjelasan di atas semakin jelas bahwa pelayanan prima sangat mempengaruhi perilaku pelaku usaha pariwisata, terutama yang berkaitan dengan sikap dan perilaku. Pengelolaan sikap dan perilaku pelaku wisata sangat menentukan baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pelayanan prima merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan sulit menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas dan inovasi produknya. Selain produk, perusahaan harus memaksimalkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Suatu pelayanan dikatakan baik apabila dapat memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, manajemen bisnis harus memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat menggugah minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Sri, Flora, 2024).

III. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena tersebut dengan mulai mengumpulkan informasi selanjutnya. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan seluruh informasi atau kondisi subjek atau objek penelitian kemudian menganalisis dan membandingkannya dengan kenyataan saat ini dan yang akan datang guna memecahkan masalah dan memperoleh informasi. yaitu karena metode kualitatif lebih mudah beradaptasi dan lebih mudah menghadapi berbagai realitas, metode ini secara langsung menyajikan sifat hubungan antara penelitian dan responden, dan metode ini lebih sensitif untuk diselidiki dan diarahkan secara kolektif. implikasi bagi model nilai yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang diambil oleh penelitian ialah Spesial Soto boyolali Hj Helsti Widodo cabang Sangkulriang yang beralamat di Jl. Sangkulriang No.75, Cipagelran, Kelc. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40511 yang meliputi konsumen. Dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung dapat memberikan keefektifan dalam mengumpulkan informasi.

Alasan penelitian memilih Spesial Soto boyolali Hj Helsti Widodo cabang Sangkulriang sebagai sasaran penelitian adalah karena kualitas pelayanan dari restoran tersebut belum pernah diteliti. Selain itu penelitian juga ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat membulat bisnis ini bertahan selama bertahun-tahun.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini penulis menggunakan cara sebagai berikut :

a. Observasi

Salah satu metode dalam mengumpulkan data yang dilaksanakan melalui pengamatan secara langsung serta mengambil salah satu data yang diperlukan pada lokasi penelitian. Peneliti melaksanakan pengamatan langsung di Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo cabang Sangkulriang.

b. Wawancara

Teknik ini dilakukan dalam sesi tanya jawab langsung dengan para narasumber, peneliti melakukan wawancara dengan Dulsty Manager di Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo cabang Sangkulriang.

3.4 Metode analisis data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan bahan penelitian dan makna dari rincian data yang diteliti. Metode ini sering digunakan untuk mempelajari fungsi masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, dan aktivitas sosial.

Informan dari penelitian ini adalah 3 pelanggan dan 1 Dulsty manager spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo cabang sangkulriang dengan waktu pelaksanaan penelitian ini selesai.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting agar terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo Cabang Sangkulriang kepada pelanggannya berupa kualitas pelayanan, di antaranya kebersihan, kenyamanan, kelengkapan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dan itu dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Mengenai kualitas pelayanan di Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo cabang Sangkulriang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dapat membantu memperbaiki citra Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo cabang Sangkulriang pelanggan lainnya
2. Mengenai loyalitas pelanggan, loyalitas merupakan faktor kunci untuk mempertahankan pelanggan, biasanya pelanggan yang loyal akan terus membeli produk dan dapat juga merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sehingga akan membentuk minat membeli artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh Tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan

Peneliti menyarankan agar Duty manager lebih memantau karyawan dan memberikan informasi kepada karyawan nya agar lebih baik lagi pada saat melakukan pelayanan.

2. Bagi karyawan Peneliti

peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan Spesial Soto Boyolali HJ. Helsti Widodo Cabang Sangkulriang.

3. Bagi penelliti selanjutnya

Penelliti mengulsullkan ulntulk melakukan penelitian mengenai kulalitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Spesial Soto Boyolali HJ. Hesti Widodo Cabang Sangkuriang

Daftar Pustaka

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Detelrminasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hadi, R. K., Sulaelman, A., & Komarudin, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kelpulasan Konsulmeln Pada PT. Airmas Pelrkasa. *ScieIntific Joulrnal Of Relflection: Elconomic, Accoultning, Managemelnt and Bulsinelss*, 7(2), 545-553.
- Lelo, D., Arifin, A., & Aripin, S. (2024). Pelngaruh Kulalitas Pellayanan telrhadaP Kelpulasan Lansia di Poli Lansia UIPTD Pulskelmas Elmparul Kabulpateln Sintang. *Al-Kharaj: Julrnal Elkonomi, Kelulangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2508-2517.
- Lulmbul, R., (2019). Pelntinya pelayanan prima telrhadaP kelpulasan konsulmeln pada Pt Tribuln Manado.
- Marbuln, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pelngaruh Promosi, Kulalitas Pellayanan Dan Kelpultulan Pelmbellian TelrhadaP Pelmbellian Ullang (Litelratulrel Relvielw Manajelmeln Pelmasaran). *Julrnal Manajelmeln Pelndidikan Dan Ilmul Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pelngaruh kulalitas produk, kulalitas pelayanan, dan harga telrhadaP kelpulasan konsulmeln cafel kabalul. *Julrnal Ilmiah Bina Manajelmeln*, 3(2), 134-146.
- Maullida, N., Pelriyadi, P., & Julnaidi, J. (2024). Pelngaruh Kulalitas Pellayanan TelrhadaP Kelpulasan Pellanggan Di Cinnamon Coffeel And Elatelry. *Maisyatulna*, 5(2), 52-62.
- Nst, V. F. H., Gaol, J. L., & Lulbis, M. A. (2022). Pelngaruh Eltika Kelrja TelrhadaP Kulalitas Pellayanan Mellalui Profelsionalismel Kelrja Pada Cv. Selntosa Delli Mandiri Meldan. *Julrnal Prointelgrita*, 6(3), 201-213.
- Pangelsti, El. N., Relsmi, S., & Ultami, A. M. (2024). Pelngaruh Kulalitas Layanan dan Kelpulasan Pellanggan telrhadaP Loyalitas Pellanggan pada Badan Pelnyellelnggaran Jaminan Sosial Keltelnagakelrjaan Gulnulingkidull. *Cakrawangsa Bisnis: Julrnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16-26.
- Parwati, N. W. N. A., Hartati, P. S., & Delwi, I. A. S. (2024). Pelngaruh Kulalitas Pellayanan telrhadaP Loyalitas Pellanggan delngan Kelpulasan Pellanggan selbagai Variabell Meldiasi pada Jambel Asri ATV Batulbullan Gianyar. *WidyaAmrita: Julrnal Manajelmeln, Kelwiraulsahaan dan Pariwisata*, 4(1), 69-76.
- Rohaelni, H., & Marwa, N. (2018). Kulalitas pelayanan telrhadaP kelpulasan pellanggan. *Julrnal Elcodelmica*, 2(2), 312-318.
- Samara, A., & Sulsanti, M. (2023). Pelngaruh Kelmuldahan Pelnggulnaan, Pelngalaman Pelnggulna Dan Kelpulasan Pellanggan TelrhadaP Loyalitas Pellanggan Pada Pelnggulnaan Aplikasi

- Dompelt Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Bulddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kelpulasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (litelratulrel relvielw manajelmeln pelmasaran). *Jurnal ilmu manajelmeln telrapan*, 3(1), 104-114.
- Seltiawati, R., & Aji, P. S. T. (2023). Implelmelntasi sapta pelsona selbagai ulpaya dalam melmbelrikan pelayanan prima pada wisatawan di delsa wisata pelntingsari. *Jurnal Administrasi Bisnis Telrapan (JABT)*, 2(2), 6.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Helmawan, H. (2018). Dampak kulalitas pelayanan telrhadap loyalitas konsulmeln. *Jurnal Sains Manajelmeln Dan Bisnis Indonesisa*, 8(2).
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pelngarulh Elxpelrielntial Markelting telrhadap Loyalitas Pellanggan mellalui Kelpulasan Pellanggan selbagai Variabell Intelrvelning. *Relslaj: Relligion Eldulcation Social Laa Roiba Joulrnal*, 5(1), 101-112.
- Wigulna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pelngarulh Kulalitas Pelayanan Dan Harga Telrhadap Loyalitas Pellanggan Yang Dimeldiasi Olelh Kelpulasan Pellanggan. *Jurnal LeIntelra Bisnis*, 12(2), 379-394.
- Wullandari, S. El., & Silalahi, F. (2024). Pelnelrapan Pelayanan Prima Pada Brandan Donults Cabang Pangkalan Brandan. *Jurnal Akuntansi, Manajelmeln dan Ilmu Elkonomi (Jasmieln)*, 4(02), 119-126.