



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 3724-3734

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Tantangan Membangun Kesetiaan Pelanggan di Era Digital: Menggali Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Ahas Ultra Jaya

Syaifuddin

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April Sumedang

Email: syaifuddin.feb@unsap.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Ahas Ultra Jaya Garut. Metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan 90 pelanggan Ahas Ultra Jaya Garut. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,788 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk meningkatkan fokus dan investasi pada upaya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di era digital.

Kata Kunci: *Era Digital, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research aims to investigate the role of service quality in forming customer loyalty at Ahas Ultra Jaya Garut. Descriptive and associative research methods with a quantitative approach were used in this research. Primary data was obtained through interviews with 90 Ahas Ultra Jaya Garut customers. The results of data analysis show that there is a strong and significant relationship between service quality and customer loyalty, with a correlation coefficient of 0.788 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This indicates that the better the service quality, the higher the customer loyalty. This research provides a basis for companies to increase focus and investment in efforts to improve service quality as a strategy to maintain and increase customer loyalty in the digital era.

Keyword: *Digital Era, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat seperti saat ini, bisnis di berbagai sektor dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan (Rahmasari, 2023). Salah satu sektor yang secara khusus mengalami tekanan besar adalah industri jasa, terutama di sektor layanan pelanggan (Christina Whidya Utami, 2002). Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tingginya persaingan membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan mencari strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka (Sudirjo et al., 2023). Dalam konteks ini, Ahass Ultra Jaya, yang beroperasi di industri layanan otomotif, menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan mereka (Taufan & Santoso, 2023). Ahass Ultra Jaya, sebagai penyedia layanan purna jual untuk kendaraan bermotor, terlibat dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari perawatan berkala, perbaikan, hingga penyediaan suku cadang (A et al., 2017). Dengan demikian, kualitas layanan memegang peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut (Wasistho & Rahardjo, 2023). Meskipun perusahaan mungkin telah memiliki program loyalitas atau strategi pemasaran lainnya, pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan merupakan aspek yang krusial yang memerlukan perhatian yang lebih dalam (Sirhan et al., 2016).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memainkan peran signifikan dalam membentuk harapan pelanggan terhadap layanan. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, membaca ulasan pelanggan, serta membandingkan berbagai opsi (Arfan et al., 2022). Dalam konteks ini, Ahass Ultra Jaya tidak hanya bersaing dengan penyedia layanan sejenis tradisional, tetapi juga dengan platform daring dan penyedia layanan digital lainnya yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang tinggi (Mulawarman, 2023). Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Ahass Ultra Jaya. Konsumen modern cenderung lebih selektif dan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan (Tri Setya Anggraeni, 2015). Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan personalisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka. Oleh karena itu, Ahass Ultra Jaya perlu terus mengikuti perkembangan tren dan memperbarui strategi layanan mereka agar tetap relevan dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Merdika Mansur & Halim Perdana Kusuma Putra, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, Ahass Ultra Jaya juga dihadapkan pada tantangan internal dalam menjaga kualitas layanan mereka. Pelatihan

dan pengembangan karyawan, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan penggunaan teknologi yang tepat merupakan beberapa faktor internal yang dapat memengaruhi kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan (khoerul ummah, 2022). Oleh karena itu, Ahas Ultra Jaya perlu memastikan bahwa mereka memiliki infrastruktur dan sumber daya yang cukup untuk mendukung penyediaan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka.

Dalam konteks yang dinamis ini, memahami dan menggali peran kualitas layanan dalam membentuk kesetiaan pelanggan menjadi sangat penting bagi Ahas Ultra Jaya. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka (Setiawan & Setiawan, 2018). Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan di era digital akan memberikan wawasan berharga bagi Ahas Ultra Jaya dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Alasan pemilihan topik ini sangatlah penting dalam konteks saat ini yang terus berubah dan berkembang, khususnya bagi Ahas Ultra Jaya dan perusahaan sejenis di sektor layanan otomotif. Selain itu, tema ini juga relevan dalam konteks global saat ini di mana pandemi COVID-19 telah mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan berbelanja. Pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital dan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, aman, dan efisien. Oleh karena itu, Ahas Ultra Jaya perlu memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk tetap bersaing dan mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah perubahan yang cepat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam kategori deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sholikhah, 2016). Sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (James W, Elston D, 2020.). Penelitian ini akan meneliti peran kualitas layanan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, dengan fokus pada hubungan timbal balik di antara keduanya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak Ahas Ultra Jaya Garut, yang merupakan populasi pelanggan sebanyak 900 orang. Sampel penelitian terdiri dari 90 orang yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling.

Analisis data dilakukan melalui berbagai metode termasuk analisis korelasi sederhana, uji koefisien determinasi, uji Rank Spearman, dan uji hipotesis (uji t). Korelasi digunakan untuk mengevaluasi keeratan hubungan antara variabel, sedangkan korelasi Rank Spearman digunakan untuk variabel ordinal dengan sumber data yang berbeda. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Item Instrumen Kualitas Layanan

No. Butiran Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,724	0,207	<i>Valid</i>
2	0,713	0,207	<i>Valid</i>
3	0,639	0,207	<i>Valid</i>
4	0,637	0,207	<i>Valid</i>
5	0,693	0,207	<i>Valid</i>
6	0,735	0,207	<i>Valid</i>
7	0,804	0,207	<i>Valid</i>
8	0,798	0,207	<i>Valid</i>
9	0,711	0,207	<i>Valid</i>
10	0,788	0,207	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen kualitas jasa memiliki koefisien korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,637 hingga 0,804, dengan nilai terendah menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan nilai tertinggi menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Instrumen Loyalitas Pelanggan

No. Butiran Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,779	0,207	<i>Valid</i>
2	0,758	0,207	<i>Valid</i>
3	0,769	0,207	<i>Valid</i>
4	0,671	0,207	<i>Valid</i>
5	0,784	0,207	<i>Valid</i>
6	0,783	0,207	<i>Valid</i>
7	0,801	0,207	<i>Valid</i>
8	0,682	0,207	<i>Valid</i>
9	0,799	0,207	<i>Valid</i>
10	0,817	0,207	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24

Dari tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen loyalitas pelanggan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,207. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam instrumen tersebut dianggap valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Rentang nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,671 hingga 0,817, di mana nilai terendah menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan nilai tertinggi menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Layanan

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Layanan

No. Butiran Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,888	0,600	<i>Reliabel</i>
2	0,889	0,600	<i>Reliabel</i>
3	0,896	0,600	<i>Reliabel</i>
4	0,894	0,600	<i>Reliabel</i>
5	0,890	0,600	<i>Reliabel</i>
6	0,889	0,600	<i>Reliabel</i>
7	0,882	0,600	<i>Reliabel</i>

8	0,883	0,600	<i>Reliabel</i>
9	0,891	0,600	<i>Reliabel</i>
10	0,884	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang terdapat dalam tabel tersebut, didapati bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dari semua butir instrumen pernyataan variabel kualitas layanan melebihi 0,600. Artinya, semua butir pernyataan pada instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha berkisar antara 0,882 hingga 0,896, di mana nilai terendah menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi dan nilai tertinggi menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Loyalitas Pelanggan

No. Butiran Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,912	0,600	<i>Reliabel</i>
2	0,913	0,600	<i>Reliabel</i>
3	0,912	0,600	<i>Reliabel</i>
4	0,918	0,600	<i>Reliabel</i>
5	0,911	0,600	<i>Reliabel</i>
6	0,911	0,600	<i>Reliabel</i>
7	0,910	0,600	<i>Reliabel</i>
8	0,919	0,600	<i>Reliabel</i>
9	0,910	0,600	<i>Reliabel</i>
10	0,909	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian yang terdapat dalam tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha dari semua butir instrumen pernyataan variabel loyalitas pelanggan melebihi 0,600. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha berkisar antara 0,909 hingga 0,919, yang menunjukkan tingkat

reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai terendah menunjukkan reliabilitas yang cukup tinggi dan nilai tertinggi menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Uji Korelasi

Correlations

			Kualitas Layanar	Loyalitas Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1.000	.788*
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	90	90
	Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	.788*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	90

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

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,788, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi yang berada dalam interval 0,600 hingga 0,799 menegaskan kekuatan hubungan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan atau produk.

Uji Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,788^2 \times 100\% \\
 &= 0,472 \text{ atau } 47,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi variabel Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi pengaruhnya sebesar 0,472 atau 47,2% dan sisanya sebesar 0,528 atau 52,8% dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti citra perusahaan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, kepercayaan dan komitmen.

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.911	3.656		2.437	.017
	Motivasi Kerja	.761	.086	.687	8.871	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai t-hitung sebesar 8,871, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8,871) lebih besar dari t-tabel (1,662), dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ahas Ultra Jaya Garut.

Peran Kualitas Layanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Ahas Ultra Jaya

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan yang signifikan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di Ahas Ultra Jaya. Dalam konteks ini, kualitas layanan diukur melalui berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan layanan, kemudahan komunikasi, dan pengalaman keseluruhan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan. Melalui metode analisis yang tepat, penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan yang diberikan oleh Ahas Ultra Jaya dengan tingkat loyalitas pelanggan mereka. Nilai signifikan dari koefisien korelasi dan hasil uji statistik menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan akan berdampak positif pada tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Ahas Ultra Jaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan di era digital, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

Dalam konteks bisnis di era digital yang serba cepat dan kompetitif, penekanan pada kualitas layanan dapat menjadi diferensiator yang kuat bagi perusahaan dalam

memenangkan hati dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif melalui peningkatan kualitas layanan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka di masa depan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tsania & Haris, 2024), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan fokus dan investasi pada upaya perbaikan kualitas layanan. Dengan mengacu pada penelitian ini, rekomendasi kebijakan dapat mencakup pengembangan strategi yang lebih terarah untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, pelatihan karyawan yang lebih intensif dalam meningkatkan pelayanan, serta investasi dalam teknologi dan infrastruktur yang mendukung pelayanan yang lebih efisien dan responsif. Selain itu, penekanan pada penelitian ini dapat memberikan landasan untuk pengembangan program loyalitas pelanggan yang lebih efektif, yang dapat mengintegrasikan upaya peningkatan kualitas layanan dengan insentif dan program penghargaan yang mendorong kesetiaan pelanggan jangka panjang. Dengan demikian, penggunaan temuan dari penelitian ini sebagai dasar kebijakan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat ikatan merek, dan menghasilkan hasil finansial yang lebih baik dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Ahas Ultra Jaya Garut. Temuan ini didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai upaya, termasuk meningkatkan responsifitas terhadap kebutuhan pelanggan, memperbaiki kecepatan layanan, menyediakan kemudahan komunikasi, dan memperbaiki pengalaman keseluruhan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan.

Selain itu, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan fokus dan investasi pada upaya perbaikan kualitas layanan. Rekomendasi kebijakan dapat mencakup pengembangan strategi yang lebih terarah, pelatihan karyawan yang lebih intensif, serta investasi dalam teknologi dan infrastruktur

yang mendukung pelayanan yang lebih efisien dan responsif. Dengan memperbaiki kualitas layanan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis mereka di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- , J., Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- A, D. R. S., Pujitomo, D., & Sriyanto. (2017). Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Bengkel Ahas Di Semarang Menggunakan Metode Competitive Zone of Tolerance Based Importance-Performance Analysis (Czipa) (Studi Kasus: Bengkel Ahas Sahabat Sejati Dan Ahas Naga Sakti Di Semarang). *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2017 ISSN: 2579-6429 Surakarta, 8-9 Mei 2017*, 6(2), 8–9. http://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/Prosiding2017_ID082.pdf
- Christina Whidya Utami. (2002). Peningkatan Nilai Perusahaan Melalui Perbaikan Produktivitas Dan Kualitas Pada Sektor Jasa Sebuah Analisis Konseptual. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), pp.56-64. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15622>
- James W, Elston D, T. J. et al. (20 C.E.). Metodologi Penelitian. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 32–45.
- khoerul ummah. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL AHASS 02545 MITRA BUANA PEDAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE FUZZY SERVQUAL. *Skripsi, 8.5.2017*, 2003–2005.
- Merdika Mansur, D., & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mobil Honda Dealer-Pluit. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 138–151.
- Mulawarman. (2023). Analisis Efektivitas Pelayanan Booking Service Online Honda AHASS: Studi Kasus pada Pengguna Honda di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bumigora. *ETNIK: Jurnal Ekonomi*, 2(4), 310–316.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Setiawan, D., & Setiawan, R. I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.

- Sholikhah, A. (2016). STATISTIK DESKRIPTIF. *Komunika*, 10(2), 342–362.
- Sirhan, F., Wahyu, W., & Agung, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134. <https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Taufan, S., & Santoso, A. E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 10(02), 228–239. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v10i02.3148>
- Tri Setya Anggraeni. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Ahas 12658 Crystan Motor Surabaya. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 18(2), 69–81. <https://doi.org/10.30649/aamama.v18i2.33>
- Tsania, L. H., & Haris, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 968. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). 12, 1–14.