

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS USAHA KERIPIK SAMBAL CAP BULANG) KOTA PADANGSIDIMPUAN

Oleh :

Mara Judan Rambey¹⁾, Dinda Vebrina²⁾, Sri Royani³⁾, Destha Praedesthin⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Pendidikan IPS dan Bahasa, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
email: marajudanrambey@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 11 Desember 2025

Revisi, 9 Januari 2026

Diterima, 14 Januari 2026

Publish, 30 Januari 2026

Kata Kunci :

Pelayanan,
Loyalitas,
Keripik Sambal.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Melalui analisis tersebut diperoleh persamaan regresi $Y = 11,146 + 0,520X$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 11,146 berarti ketika variabel pelayanan (X) berada pada nilai 0, loyalitas konsumen (Y) tetap berada pada angka 11,146. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,520 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atau 1% pada variabel pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,520 atau 52%, dengan asumsi variabel lain di luar model tidak memengaruhi hubungan tersebut.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Mara Judan Rambey

Afiliasi: Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

Email: marajudanrambey@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era modern saat ini menunjukkan bahwa produk olahan makanan yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menjadi bagian penting dalam kebutuhan masyarakat. Produk olahan UMKM, khususnya makanan tradisional, tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga menjadi pilihan utama para perantau yang pulang kampung. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa makanan olahan UMKM cenderung lebih aman, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta tidak banyak mengandung bahan pengawet dibandingkan makanan produksi massal. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih sehat dan kembali ke produk lokal, permintaan terhadap beragam makanan tradisional UMKM juga mengalami peningkatan signifikan. Fenomena ini kemudian mendorong banyak pelaku usaha untuk mengembangkan produk makanan khas daerah, seperti yang dilakukan oleh *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*.

Usaha Keripik Sambal Cap Bulang merupakan salah satu industri pengolahan makanan

khas daerah Tapanuli Bagian Selatan yang menawarkan berbagai jenis produk tradisional, di antaranya keripik sambal, dodol atau alame, dan sejumlah makanan khas lainnya. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan hingga kini memperkerjakan sekitar 12 pegawai. Popularitasnya di kalangan masyarakat membuat usaha ini berkembang cukup pesat. Namun demikian, tidak lama setelah usaha ini dikenal luas, muncul sejumlah usaha baru dengan konsep serupa yang memproduksi jenis produk yang hampir sama. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan bisnis antar pelaku UMKM semakin ketat. Oleh karena itu, setiap usaha dituntut mampu beradaptasi, meningkatkan mutu layanan, serta memenuhi harapan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha, khususnya usaha kecil yang sangat bergantung pada pembelian berulang dari pelanggan tetap. Pelanggan yang loyal biasanya memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang diterima. Mereka cenderung menunjukkan

antusiasme dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya, serta tetap memilih produk dari usaha yang sama meskipun dihadapkan pada banyak pilihan lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2011) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi akan menunjukkan frekuensi pembelian yang semakin meningkat pada satu perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lainnya.

Loyalitas pelanggan tercermin dari pola perilaku mereka yang senantiasa melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan telah memiliki loyalitas terhadap suatu merek, mereka biasanya tidak mudah beralih ke merek lain meskipun terdapat tawaran alternatif yang serupa. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan merupakan modal penting karena biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru umumnya jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus memiliki strategi yang berkesinambungan untuk menjaga komitmen pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga membentuk kepuasan yang berdampak pada meningkatnya keterikatan pelanggan terhadap usaha tersebut. Pelaku bisnis, khususnya UMKM kuliner seperti *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*, perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen pada suatu produk atau usaha. Pelayanan yang prima dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa kendala terkait kualitas pelayanan di *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*. Beberapa hambatan yang ditemukan antara lain kurang optimalnya kinerja karyawan, kelengkapan produk yang belum memadai, fasilitas pendukung yang masih terbatas, serta kurangnya kecepatan dan ketelitian dalam melayani pelanggan. Kondisi ini seringkali menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Bahkan, pada waktu-waktu tertentu pelanggan harus menunggu terlalu lama karena jumlah karyawan tidak mencukupi untuk mengatasi tingginya jumlah pengunjung. Tidak jarang pula beberapa pelanggan memilih beralih ke tempat lain yang dianggap menawarkan pelayanan lebih baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna melihat sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan di *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*. Pemahaman mengenai hubungan antara kedua variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan pelayanan demi menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif berupaya untuk melihat apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2012:69) yang menyatakan bahwa “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.” Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menelaah bagaimana variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang disusun peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan wawancara terstruktur serta penyebaran angket yang sebelumnya telah dipersiapkan. Data primer yang dikumpulkan mencakup tanggapan, persepsi, dan evaluasi responden terkait kualitas pelayanan serta tingkat loyalitas mereka terhadap *Usaha Keripik Sambal Cap Bulang*.

Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah angket berbentuk daftar pernyataan, yang disusun berdasarkan skala Likert. Angket tersebut terdiri dari 24 butir pernyataan, dengan rincian 14 item untuk mengukur variabel pelayanan dan 10 item untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Setiap item pertanyaan disertai sejumlah pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi, serta kecenderungan perilaku responden secara lebih komprehensif dan kuantitatif.

Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini dipilih karena mampu menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel independen (pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pemrosesan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 15.0 for Windows Evaluation Version (Statistical Product and Service Solutions). SPSS merupakan program statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengolah

data secara cepat, akurat, serta menghasilkan output perhitungan statistik yang komprehensif dan mudah diinterpretasikan.

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = f(X) \text{ atau } Y = a + bX + e$$

di mana:

Y = variabel dependen (loyalitas pelanggan),

X = variabel independen (pelayanan),

a = konstanta,

b = koefisien regresi yang menunjukkan besar pengaruh X terhadap Y,

e = error atau tingkat kesalahan yang tidak dapat dijelaskan dalam model.

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan apabila terdapat peningkatan atau perubahan dalam pelayanan yang diberikan Usaha Keripik Sambal Cap Bulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel bebas menunjukkan tanda positif. Tanda positif pada koefisien ini memiliki makna penting dalam analisis regresi, yakni bahwa terdapat hubungan searah antara variabel bebas (pelayanan) dengan variabel terikat (loyalitas konsumen). Dengan kata lain, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Usaha Keripik Sambal Cap Bulang mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan diprediksi akan meningkat pula. Sebaliknya, apabila pelayanan menurun, loyalitas pelanggan berpotensi untuk menurun. Hubungan searah ini mengindikasikan bahwa variabel pelayanan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk perilaku loyal konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t. Pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Keberhasilan variabel pelayanan dalam menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik memastikan bahwa pengaruh yang ditampilkan bukan terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hubungan yang valid secara ilmiah.

Untuk mempermudah proses interpretasi hasil regresi, model matematis yang diperoleh dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 11,146 + 0,520X$$

Persamaan ini merupakan bentuk regresi linear sederhana yang menggambarkan bagaimana perubahan satu satuan pada variabel pelayanan (X) akan memengaruhi perubahan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Interpretasi model ini dapat dijelaskan melalui dua komponen utama dalam regresi, yaitu **konstanta (a)** dan **koefisien regresi (b)**.

1. Interpretasi Konstanta (a = 11,146)

Nilai konstanta sebesar **11,146** memiliki arti bahwa ketika variabel pelayanan (X) berada pada posisi nol atau ketika pelayanan diasumsikan tidak diberikan sama sekali, tingkat loyalitas pelanggan (Y) masih berada pada angka 11,146. Angka ini menggambarkan nilai dasar loyalitas pelanggan yang dimiliki Usaha Keripik Sambal Cap Bulang, tanpa dipengaruhi oleh pelayanan.

Konstanta ini dapat diartikan sebagai loyalitas minimal yang tetap dimiliki oleh konsumen karena faktor lain di luar model, misalnya kualitas produk, rasa khas makanan, atau nilai emosional yang melekat pada produk tradisional daerah. Selain itu, nilai konstanta juga menandakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pelayanan semata, tetapi dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, harga, pengalaman sebelumnya, atau kepuasan terhadap produk.

Namun, dalam konteks penelitian ini, nilai konstanta juga memperlihatkan bahwa semakin baik pelayanan diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Jika pemilik Usaha Keripik Sambal Cap Bulang mampu mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan—baik dari segi keramahan, kecepatan pelayanan, kelengkapan produk, maupun kualitas fasilitas pendukung—maka loyalitas pelanggan akan tumbuh secara lebih kuat. Pada akhirnya, konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Interpretasi Koefisien Regresi (b = 0,520)

Koefisien regresi sebesar **0,520** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan atau 1% pada variabel pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,520 atau setara dengan 52%. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Interpretasi ini diberikan dengan asumsi bahwa variabel lain berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, pelayanan dapat dikatakan sebagai salah satu determinan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen. Jika pelayanan semakin ditingkatkan, maka akan semakin besar pula peluang usaha untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

Koefisien sebesar 0,520 juga menandakan tingkat sensitivitas loyalitas pelanggan terhadap pelayanan. Angka ini cukup signifikan, sehingga usulan strategi peningkatan pelayanan menjadi sangat relevan. Misalnya, meningkatkan keramahan karyawan, memperbaiki fasilitas pelayanan, menyediakan informasi produk yang jelas, meningkatkan kualitas kemasan, atau mempercepat proses pelayanan. Strategi pelayanan yang tepat akan mendorong konsumen untuk tetap setia dan menurunkan probabilitas untuk beralih ke produk sejenis dari kompetitor.

3. Implikasi Keseluruhan Model Regresi

Berdasarkan model regresi sederhana yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (X) memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Usaha Keripik Sambal Cap Bulang. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan pengelola kepada pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas yang terbentuk. Dengan demikian, pelayanan menjadi salah satu faktor strategis yang harus diprioritaskan dalam pengembangan usaha.

4. Analisis Koefisien Determinasi ($R^2 = 0,706$ atau 70,6%)

Selain melihat pengaruh langsung dari koefisien regresi, penelitian ini juga menganalisis besarnya kontribusi variabel pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 sebesar **0,706 atau 70,6%** menunjukkan bahwa variabel pelayanan mampu menjelaskan 70,6% variasi perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

Ini berarti sebagian besar perubahan loyalitas pelanggan dapat diprediksi melalui perubahan pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar **29,4%** merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, citra merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan faktor emosional.

Dengan nilai R^2 yang cukup tinggi, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Usaha Keripik Sambal Cap Bulang. Semakin baik pelayanan diberikan secara konsisten, semakin tinggi pula peluang usaha untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Keripik Sambal Cap Bulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya faktor pelengkap, tetapi faktor utama yang menentukan keberlangsungan hubungan antara konsumen dan usaha. Ketika pelayanan diberikan secara optimal, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung kembali melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi pembelian, dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, peningkatan pelayanan perlu terus diupayakan, baik melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, manajemen pelayanan, maupun fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel **pelayanan** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **loyalitas pelanggan** pada Usaha Keripik Sambal Cap Bulang. Hasil ini menguatkan temuan empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor determinan yang berkontribusi besar

terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Secara rinci, kesimpulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t_{hitung} sebesar 11,805, yang jauh lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,672. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 juga berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, kriteria pengambilan keputusan menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa pelayanan (X) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} yang sangat besar menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki kekuatan prediktif yang kuat terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia memilih produk dari Usaha Keripik Sambal Cap Bulang meskipun terdapat alternatif produk sejenis dari pesaing.

2. Kontribusi Pelayanan terhadap Loyalitas (Koefisien Determinasi R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,706 atau 70,6%, yang berarti bahwa variabel pelayanan mampu menjelaskan perubahan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 70,6%. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan usaha.

Sementara itu, 29,4% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, harga, persepsi nilai, pengalaman pelanggan sebelumnya, promosi, kemasan, aksesibilitas lokasi, maupun faktor emosional pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelayanan bukan hanya faktor penting, tetapi juga faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM pengolahan makanan.

3. Implikasi Penelitian bagi Usaha Keripik Sambal Cap Bulang

Berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi praktis sebagai masukan bagi Usaha Keripik Sambal Cap Bulang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan:

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Secara Konsisten

Pihak Usaha Keripik Sambal Cap Bulang diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan persepsi yang kuat dalam benak konsumen. Bentuk pelayanan yang perlu diperhatikan mencakup:

- keramahan dan responsivitas karyawan,
- ketepatan waktu pelayanan,
- kejelasan informasi produk,
- ketersediaan produk yang lengkap,
- lingkungan pelayanan yang nyaman,
- peningkatan standar profesionalisme karyawan.

Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga dapat menjalin hubungan emosional yang lebih kuat dengan usaha, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

2. Melakukan Perbaikan Pelayanan untuk Mendukung Longevitas Loyalitas Pelanggan

Pelayanan perlu terus ditingkatkan secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Usaha Keripik Sambal Cap Bulang dapat melakukan evaluasi berkala terhadap aspek pelayanan, misalnya melalui survei kepuasan pelanggan, observasi langsung, atau umpan balik pelanggan.

Perbaikan pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan sesaat, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan loyalitas. Konsumen yang puas dan loyal cenderung untuk:

- melakukan pembelian ulang dengan frekuensi lebih tinggi,
- memberikan rekomendasi kepada kerabat atau teman,
- tidak mudah berpaling ke produk kompetitor,
- memberikan toleransi jika terjadi kesalahan kecil dalam pelayanan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang sangat penting dalam mempertahankan posisi Usaha Keripik Sambal Cap Bulang di tengah ketatnya persaingan industri makanan tradisional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini menjadi dasar yang kuat bagi Usaha Keripik Sambal Cap Bulang untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha di masa depan.

5. REFERENSI

Andreas, Caesar dan Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume V; 1-16).

- Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Manajemen*. Volume III; 49-56).
- Asep M., Isyanto Puji, Irma Eli. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rental DVD Pada Perusahaan Jasa Rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang. *Jurnal Manajemen*. Volume IX; 863-875).
- Cornelia Ellys, Veronica S. Nanci, Kartika Endo Wijaya, Kaihatu Thomas S. 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Volume. IV; 45-57).
- Kusumasasti, Ika dan Hadiwidjojo, Andarwati Djumilah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume XXII; 123-12).
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Nurullaili, Wijayanto Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume II; 89-97).
- Rachmansyah, Ardy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume II; 1-21).
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi dengan Mincrosoft Excel*. Yokyakarta: Andi Offset.
- Unnisyak, Yunita. 2014. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Salon Johnny Andrean, Cabang Sri RatuPemuda,
- Wanda, Kanisius Waro. 2015. Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume III; 757-768).