**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN TOKO ONLINE PAKAIAN ANAK MUSLIM HAGIA SHOPIA**

Qonita

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

qonitapermana@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia. Subjek penelitian ini adalah pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia dan berusia 20-40 Tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala kualitas pelayanan dan skala loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dari karl person. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien korelasi rxy (rxy) = 0.632 dan p = 0,000 (p < 0,050) yang berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi *(R Squared)* sebesar 0,400 artinya variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 40 % terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 60 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

**RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN HAGIA SOPHIA AN ONLINE SHOP OF MUSLIM CHILDREN’S CLOTHING**

Qonita

Mercu Buana Yogyakarta University

qonitapermana@gmail.com

***Abstract***

This study aimed to determine the relationship between service quality and customer loyalty in Hagia Sophia, an online shop of muslim children’s clothing. This study was designed to assess the hypothesis that there was a positive association between service quality and customer loyalty in Hagia Sophia Online Shop. The subjects of this study were the costumers of Hagia Sophia Online Shop, whose age was around 20-40 years old. The data collection was performed by using the Service Quality Scale and the Customer Loyalty Scale. The data were analyzed by applying Karl Person’s product-moment correlation analysis. The result showed that the correlation coefficient rxy (rxy) = 0.632 and p = 0,000 (p < 0,050), which was interpreted that there was a positive relationship between service quality and customer loyalty. Acceptance of the hypothesis in this study showed that the coefficient value of determination (R Squared) was 0,400. It implied that the service quality variables themselves had a 40% contribution to the variable of customer loyalty. Meanwhile, the rest, or 60% contribution, was influenced by other factors which were not examined in this study.

***Keywords:*** *service quality, customer loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini berkembang sangatlah pesat (Ho & Lee, 2007). Perkembangan teknologi ini mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah aktifitas manusia dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-harinya (Laurent, 2016)

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, internet memiliki peran penting dalam mengenalkan masyarakat ke dunia maya. Internet menawarkan dan memperkenalkan berbagai hal seperti, video, foto, media sosial, berita, bahkan berbelanja dapat dilakukan melalui internet. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.

**Grafik 1**

**Pertumbuhan Pengguna Internet**



Berdasarkan data grafik 1 diatas, survey terkini yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelengggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan gambaran bahwa pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna internet. Angka ini naik dari 10,12% dari tahun sebelumnya yang jumlah pengguna internetnya sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia versi Badan Pusat Statistik sebesar 264,16 juta jiwa.

Dalam mengikuti pola perkembangan yang ada, masyarakat yang sebelumnya bersifat tradisional berubah sedikit demi sedikit menjadi lebih modern baik dalam bentuk perilaku maupun budaya (Laurent, 2016). Perilaku pemanfaatan internet dalam gaya hidup modern ini dilihat sebagai peluang oleh para pelaku usaha dengan cara membuat toko online di media sosial seperti facebook dan instagram. Saat ini, facebook dan instagram juga telah berkembang agar penggunannya dapat membuat akun toko online atau akun untuk bisnis dengan menyediakan juga layanan iklan. (Buletin APJII Edisi 40-Mei, 2019)

Perkembangan pola penjualan ini sangat terasa pada usaha *fashion* dengan banyaknya akun penjual pakaian, celana, atau juga sepatu. Dengan memanfaatkan media sosial, para pengusaha toko online tidak perlu melakukan investasi pada toko fisik. Sehingga, pengusaha akan fokus pada manajemen pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu cara agar *marketing* sukses adalah melalui pelanggan yang loyal sebagaimana Arlan dan Rully (dalam Amanah dan Miraza, 2015) mengatakan bahwa untuk mempertahankan pasar yang ada, maka melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Tjiptono (2000) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko serta pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten dalam waktu yang panjang. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal. Adapun aspek - aspek loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah (1) melakukan pembelian berulang secara teratur, (2) melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama, (3) merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, (4) mempertimbangkan atau menolak tawaran dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Nurullaili (2013) mengungkapkan suatu alasan perusahaan harus memiliki loyalitas pelanggan adalah karena pelanggan yang memiliki sikap loyal pada suatu perusahaan akan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan tersebut yaitu akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Griffin (2005) menjelaskan bahwa imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

loyalitas pelanggan memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005). Lebih lanjut, Griffin (2005) juga mengungkapkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang : 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar lebih meningkat; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya kegagalan menjadi menurun. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi, hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi, dan pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada orang lain dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan

Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (1) Kualitas pelayanan. (2) Nilai (harga). (3) Citra (baik dari kepribadian yang dimiliki dan reputasi dari merek tersebut). (4) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. (5) Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (6) Garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

Dari faktor-faktor diatas, peneliti akan mengambil satu diantaranya sebagai faktor penyebab yang ingin diteliti, yaitu kualitas pelayanan. Alasan peneliti memilih kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh krisdayani (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Besar sumbangan efektif dari variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan minimarket kertapati jaya indah Palembang adalah sebesar 89,2%. Artinya adalah kualitas pelayanan memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 89,2% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 10,8%.

Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Rangkuti (dalam Imawan dan Sucento, 2009) Kualitas pelayanan adalah merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan apakah itu sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak atau bahkan melebihi tingkat harapan pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu, bukti fisik *(tangibles),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan empati *(empathy).*

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa topik permasalahan pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berlangsung untuk waktu yang lama karena menilai aspek kualitas pelayanan terpenuhi (Griffin, 2005). Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan juga sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. (Gilbert Dkk. dalam Aryani dan Rosnita, 2010).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tualage (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefesien determinasi sebesar 0,246 atau 24,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang lain. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Irnandha (2016) ditemukan hasil hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,409. Artinya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut dapat diterima.

Indikator kualitas pelayanan yaitu tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama akan menyebabkan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara awal yang peneliti lakukan kepada pelanggan toko online menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan oleh toko online dalam menyajikan jasanya cepat dalam merespon keinginan pelanggan, menampilkan produk dengan tampilan yang menarik, pandai memahami apa yang di inginkan oleh pelanggan, serta bisa memberikan jaminan produk yang diberikan adalah produk terbaik, maka akan membuat orang yang memakai jasa toko online tersebut akan kembali menggunakannya dan kemungkinan besar akan setia dengan pelayanan jasa yang diberikan. Namun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan oleh toko online tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna jasa, maka pengguna jasa tersebut enggan untuk menggunakannya kembali dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia?”

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia.

**METODE**

 Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah subjek dalam penelitian ini adalah 85 subjek. Karakteristik subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia dan berusia antara 20-40 Tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat ukur berupa skala. Skala loyalitas pelanggan yang mengacu pada aspek-aspek loyalitas pelanggan dari Griffin (2005) yang terdiri dari melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, mempertimbangkan atau menolak tawaran dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sedangkan skala kualitas pelayanan dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) yang terdiri dari bukti fisik *(tangibles)*, kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* empati *(empathy).*

Skala pengukuran menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 4 dengan pilihan jawaban SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penggunaan empat kategori jawaban bertujuan untuk menghindari respon netral pada setiap setiap pernyataan, karena apabila jawaban netral dimasukkan menjadi salah salah satu pilihan, maka mayoritas subjek akan cenderung menempatkannya dikategori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan disetiap responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2015).

Berdasarkan hasil uji coba alat ukur, Skala loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dari 24 aitem yang diujicobakan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. 24 aitem dinyatakan valid dengan Koefisien daya beda bergerak dari 0,428 – 0,847. Dengan koefisien reliabilitas alpha (α) sebesar 0.956. Sedangkan skala kualitas pelayanan terdiri dari 27 aitem dengan daya beda yang bergerak dari 0,429 sampai 0,811. Koefesien reliabilitas alpha (α) sebesar 0.958.

Berdasarkan data tentang reliabilitas dan uji daya beda dari Skala loyalitas pelanggan dan skala kualitas pelayanan, peneliti menyimpulkan bahwa Skala tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan skor empirik dan perhitungan skor hipotetik dari variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Jumlah aitem pada skala loyalitas pelanggan adalah sebanyak 24 butir, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4. Skor minimal hipotetiknya adalah (1 X N aitem) 1 X 24 =24 dan skor maksimal hipotetiknya adalah (4 X N aitem) 4 X 24 = 96. Rerata *(mean)* hipotetiknya sebesar (96+24): 2 = 60 dengan standar deviasi adalah (96 – 24): 6 = 12. Data empirik untuk skor minimum adalah sebesar 48 dan skor maksimum sebesar 96 dengan rerata empirik sebesar 68.40 dan standar deviasi empirik sebesar 10.774.

Jumlah aitem pada skala kualitas pelayanan adalah sebanyak 27 butir, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4. Skor minimal hipotetiknya adalah (1 X N aitem) 1 X 27 =27 dan skor maksimal hipotetiknya adalah (4 X N aitem) 4 X 27 = 108. Rerata *(mean)* hipotetiknya sebesar (108+27): 2 = 67.5 dengan standar deviasi adalah (108 – 27): 6 = 13,5. Data empirik untuk skor minimum adalah sebesar 70 dan skor maksimum sebesar 108 dengan rerata empirik sebesar 91.11 dan standar deviasi empirik sebesar 9.927. Deskripsi Skor data dari variabel loyalitas pelangan dan variabel kualitas pelayanan secara rinci dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**

**Deskripsi Data Hipotetik dan Empirik**

**(N=85)**



Azwar (2015) mengatakan bahwa untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur, maka perlu dilakukan kategorisasi.

Berdasarkan hasil kategorisasi skala loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa subjek yang berada dalam kategori tinggi sebesar 30,59% (26 subjek), kategori sedang sebesar 69,41% (59 subjek), kategori rendah 0% (0 subjek), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian ini sebagian besar subjek memiliki loyalitas pelanggan pada kategori sedang. Kategorisasi skala loyalitas pelanggan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**

**Kategorisasi Skala Loyalitas Pelanggan**



Berdasarkan hasil kategorisasi skala kualitas pelayanan menunjukkan bahwa subjek yang memiliki kategori positif sebesar 83,53% (71 subjek), kategori netral sebesar 16,47% (14 subjek), dan kategori negatif 0% (0 subjek), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian ini sebagian besar subjek berada dikategori positif. Kategorisasi skala kualitas pelayanan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3**

**Kategorisasi Skala Kualitas Pelayanan**



Sebelum melakukan uji korelasi *product moment (pearson correlation)* pada penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat. hal ini dilakukan agar tidak menyimpang dari kebenaran. Uji prasyarat yang dilakukan terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas (Hadi, 2015).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model *one sample Kolmogorov-Smirnov (KS-Z).* Pedoman yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data adalah apabila signifikansi (p) > 0.050 maka sebaran data normal dan apabila signifikansi (p) ≤ 0,050 maka sebaran data tidak normal (Hadi,2015). Berdasarkan hasil uji normalitas variabel kualitas pelayanan diperoleh K-S Z = 0,082 dengan taraf signifikansi (p) = 0,200, berarti mengikuti sebaran data yang normal, dari hasil uji normalitas variabel loyalitas pelanggan diperoleh K-S Z = 0,125 dengan taraf signifikansi (p) = 0,002, berarti mengikuti sebaran data yang tidak normal. Menurut Hadi (2015) jika N cukup besar (N > 30) distribusi sampling mean telah sangat mendekati distribusi normal.

Pedoman yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (p) ≤ 0,050 maka kedua variabel penelitian dinyatakan mempunyai hubungan yang linier dan apabila nilai signifikansi (p) > 0,050 berarti kedua variabel dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji linieritas pada variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai F = 64.759 dan p < 0,000, berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang linier.

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment.* Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Hadi, 2015). Pedoman yang digunakan dalam analisis ini adalah apabila p < 0,050 berarti ada korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan apabila p > 0,050 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment*, diperoleh koefesien korelasi (rxy) = 0.632 dan p = 0,000 (p < 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah nilai kualitas pelayanan maka semakin rendah nilai loyalitas pelanggan. Selanjutnya, berlandaskan dari koefesien determinasi (R2) sebesar 0,400 hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 40% terhadapap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60%.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan toko online pakaian anak muslim hagia shopia maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap toko online pakaian anak muslim hagia shopia, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan toko online pakaian anak muslim hagia shopia maka semakin rendah pula loyalias pelanggan terhadap toko online pakaian anak muslim hagia shopia.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berarti kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Marconi (dalam Prasetyo, dkk. 2017) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, nilai (harga), citra, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

Tjiptono (2007) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tepat dalam penyampaiannya dalam mengimbangi atau melebihi apa yang konsumen harapkan. Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung membuat pelanggan merasa senang dan nyaman dalam menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi, merasa tidak tidak dibohongi sehingga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Prasetyo, 2017). Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Putro, dkk (2014) yang menyatakan bahwa apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau layanan jasa yang digunakan, maka akan menimbulkan kesetiaan bagi pengguna jasa, sehingga membuat pengguna produk atau jasa melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa tingginya kualitas pelayanan akan terlihat dari indikator-indikator yang ada, seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan sikap empati. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. (Putro, dkk. 2014) Apabila indikator kualitas pelayanan dapat terpenuhi, maka dapat dipastikan indikator loyalitas pelanggan juga akan ikut terpenuhi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Marina dkk. (2014) juga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia. Lebih lanjut, Apriyani dkk. (2013), pada penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu bukti fisik *(tangible),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance)* dan empati *(emphaty)* berpengaruh positif terhadap nilai loyalitas pelanggan jasa pengiriman pos kilat. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator bukti fisik *(tangibles)* merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan seperti fasilitas fisik, perlengkapan atau material, dan penampilan karyawan (Tjiptono, 2012). Indikator bukti fisik memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana Wong dan Sohal (2003) menyatakan bahwa bukti fisik menjadi satu-satunya item kualitas pelayanan yang nampak terlihat, hal tersebut menjadikan pelanggan lebih mudah untuk mengidentifikasi ketika mengevaluasi loyalitas pelanggan ke kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. senada dengan pendapat Lovelock (2005) yang mengatakan bahwa penampilan bukti fisik (*tangibles)* memberikan gambaran tentang kualitas jasa yang akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut, sehingga perlu dipikirkan sifat dari bukti fisik bagi pelanggan.

Saat kegiatan layanan berlangsung, bukti fisik seperti penggunaan peralatan yang sesuai standar aturan serta kinerjanya yang optimal untuk mendukung suatu layanan, dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Pelayanan yang diberikan oleh pemilik jasa toko online kepada pelanggan dapat dilihat dari kelayakan gudang penyimpanan pakaian, kualitas kain terbaik yang dijadikan bahan untuk membuat pakaian, keadaan pakaian yang sudah melewati *quality control* yang sangat ketat, kualitas penjahitan yang sangat rapi dan perangkat tekhnologi yang digunakan oleh pegawai untuk merespon keinginan pelanggan merupakan perangkat alat tekhnologi terbaru. Semakin tinggi bukti fisik yang mendukung akan menujukkan tingkat kualitas pelayanan untuk memberikan kesan positif bagi konsumen yang dapat menciptakan dasar terciptanya kesetiaan konsumen dan melakukan pembelian ulang (Setianto dan Wartini, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tualage (2019) mendukung anggapan ini, dimana indikator bukti fisik memperoleh nilai r = 0,448 dengan p = 0,000 (p < 0,050) dan memberikan sumbangan efektif sebesar 20,1% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setianto dan Wartini (2017) juga mendukung anggapan tersebut dimana tingkat signifikansi variabel bukti fisik sebesar 0,000 (p<0,050). Dengan demikian, bukti fisik dengan loyalitas pelanggan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan.

Indikator kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati atau tepat waktu serta pembebanan biaya secara tepat (Tjiptono, 2012). Dalam hal ini, penyedia jasa dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa yang disediakan merupakan produk terbaik yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga harus terhindar dari kerusakan. Para karyawan juga dituntut untuk selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, penyedia jasa harus menepati janjinya bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. karyawan perlu memperhatikan bahwa ketika menjanjikan sesuatu, janji tersebut haruslah ditepati (Hasnih dkk., 2016).

Memberikan pelayanan yang tepat, cepat dan murah adalah harapan para pelanggan toko online. ketika pemilik jasa dari suatu toko online cepat dan tanggap dalam memberikan informasi barang sesuai dengan yang dimaksud oleh pelanggan, ketika terdapat kendala diluar kuasa pemilik toko online dan pemilik jasa dari toko online tersebut memberi kabar sejak awal jika ada kendala atau pemilik jasa dari toko online menawarkan opsi *delivery* terbaik kepada pelanggan maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan setelahnya pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini berpengaruh langsung terhadap karakteristik loyalitas pelanggan yaitu pelanggan yang loyal akan dengan senang hati menyatakan hal-hal yang positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus. Hal ini dibuktikan penelitian sebelumnya oleh Marcell dan Adiwijaya (2017) bahwa indikator kehandalanberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,045 (p <0,050). Penelitian yang dilakukan oleh Tualagae (2019) juga membuktikan hal yang sama dimana indikator kehandalan memperoleh nilai r = 0,449 dengan p = 0,000 (p <0,050) dan memberikan sumbangan efektif sebesar 20,2%. Dengan demikian, kehandalan dengan loyalitas pelanggan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan.

Indikator daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan baik, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat (Tjiptono, 2012). Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Artinya, penyedia jasa menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan selalu siap membantu pelanggan (Hasnih, dkk, 2016). Sikap dan perilaku pemilik jasa toko online dalam merespon segala keluhan pelanggan secara cepat akan memberikan perasaan puas dan nyaman bagi pelanggan tersebut. Kenyamanan pelanggan inilah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bitner dalam Rita, 2011).

Pemilik jasa toko online dituntut untuk memiliki kepekaan dalam memahami masalah yang dikeluhkan pelanggan seperti meminta *retur* jika ada barang yang dianggap kurang sesuai atau barang yang dibeli akan segera dipakai sehingga pemilik jasa memprioritaskan pelanggan tersebut*,* maka akan menimbulkan persepsi dalam diri pelanggan bahwa pelayanan dalam hal merespon keluhan atau keinginan pelanggan adalah baik dan persepsi ini juga yang akan menghantarkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara berkala. Apabila keloyalan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku *repeat buyer* (pembelian ulang), dimana pelanggan akan berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang (Supriyadi dan Melanta, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian Apriyani, Anggaraeni dan Ekawati (2013) diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Responsiveness* (X3) adalah sebesar sebesar 5,008, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,66. Hal ini menunjukan bahwa nilai t-hitung indikator daya tanggap(5,008)> nilai t-tabel (1,66). Berarti indikator daya tangap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang juga membuktikan hal yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Tualagae (2019) dimana indikator daya tanggap memperoleh nilai r = 0,418 dengan p = 0,000 (p < 0,050) dan memberikan sumbangan efektif sebesar 17,5%. Dengan demikian, daya tanggap *(responsiveness)* dengan loyalitas pelanggan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan.

Indikator jaminan (*assurance*) adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri pelanggan terhadap perusahaan. perusahaan bisa menciptakan rasa aman dengan memberikan jaminan yang dibutuhkan bagi para pelanggan (Tjiptono, 2012). Tindakan karyawan terhadap pelanggan yang bersifat menjaminkan bertujuan untuk memberikan *image* terhadap pelanggan bahwasannya pelanggan akan lebih baik apabila menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dibanding yang lain (Hasnih dkk., 2016). Jaminan juga berarti bahwa pemberi layanan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dari *customer* (Parasuraman dkk., dalam Winanto dan Roekminiati, 2017).

Indikator jaminan berkenaan dengan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*) akan memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau layanan yang lebih berkualitas dibandingkan produk dari perusahaan sejenis serta mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan merupakan produk yang tepat sesuai dengan yang dinginkan oleh pelanggan akan membuat pelanggan mempertimbangkan atau menolak tawaran dari daya tarik produk sejenis dari pesaing karena ia merasa dimengerti setiap melakukan transaksi. Karena pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal (Utami, 2014). Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia (2015) bahwa variabel jaminan/*assurance* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,151. Ini menunjukkan bahwa indikator jaminan *(assurance)* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Setelah diuji menggunakan uji t, hasilnya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan/*assurance* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 1,724 > t tabel 1,664, dengan kata lain hipotesis dapat diterima. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tualagae (2019) juga membuktikan hal yang sama dimana indikator jaminan memperoleh nilai r = 0,378 dengan p = 0,000 (p < 0,050) dan memberikan sumbangan efektif sebesar 14,3%. Dengan demikian, jaminan *(assurance)* dengan loyalitas pelanggan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan.

Indikator empati (*empathy*) adalah dimana perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman (Tjiptono, 2012). Artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

Dalam menghadapi pelanggan yang menunjukkan perilaku yang negatif seperti marah, kecewa dan keluhan-keluhan lainnya, maka pemilik jasa harus bersikap tenang dan menunjukkan perilaku empathy. Pemilik jasa perlu meluangkan waktu untuk untuk mendengarkan setiap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, berusaha untuk memahami kondisi yang sedang dirasakan oleh pelanggan dan menanggapinya dengan nada bicara serta pilihan kata yang tepat untuk menunjukkan bahwa pemilik usaha mengerti dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan dan mencari jalan keluar terbaik.

Sikap positif pemilik jasa inilah yang menciptakan perilaku positif juga bagi pengguna jasa. Perilaku positif pengguna jasa tersebut dapat berupa pembelian ulang produk atau layanan yang pernah dirasakan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Familiar dan Maftukhah, 2015). apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa atau produk yang diberikan oleh pemilik jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Anggapan tersebut didukung dengan penelitian Setianto dan Wartini (2017) yaitu diperoleh hasil dari variabel independen empati t hitung sebesar 5.342 dengan p = 0.002 (p<0.050). Penelitian lain yang juga membuktikan hal yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Tualagae (2019) dimana indikator empati memperoleh nilai r = 0,365 dengan p = 0,000 (p < 0,050) dan memberikan sumbangan efektif sebesar 13,3%. Dengan demikian, indikator empati *(empathy)* dengan loyalitas pelanggan secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan analisis uji tambahan: total nilai semua dari masing-masing aspek lalu dibagi jumlah subjek, kemudian dibagi jumlah aitem (aspek). Bukti fisik (1350: 85 = 15,88: 5 = 3,18) Kehandalan (1499 :85 = 17,64:5 = 3,53) Daya tanggap (1758: 85 = 20,69: 6 = 3,45) Jaminan (1690: 85 = 19,88: 6 = 3,31) Empati (1447:85 = 17,02: 5 = 3,40) Dari hasil analisis uji tambahan tersebut, diketahui bahwa indikator kehandalan merupakan bentuk kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hipotesis terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim hagia shopia, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko online pakaian anak muslim hagia shopia, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko online pakaian anak muslim hagia shopia, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam menyajikan layanan produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian layanan produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan berusaha untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain serta melihat peluang bisnis kerjasama yang saling menguntungkan dimasa yang akan datang. Sebaliknya, toko online yang kualitas pelayanannya kurang baik akan cenderung kesulitan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

**SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi toko online pakaian anak muslim hagia shopia

Saran bagi toko online pakaian anak muslim hagia shopia agar dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki, meningkatkan serta mengembangkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan saat ini sehingga pelanggan bukan hanya memberikan *feedback* yang positif akan tetapi juga dapat menjadi pelanggan yang loyal bagi toko online pakaian anak muslim hagia shopia. Selain itu, manajemen toko juga perlu melakukan riset berkala guna mencari tahu hal-hal apa saja yang perlu diberikan kepada pelangganBagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis atau bertujuan untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang sama yakni loyalitas pelanggan, sebaiknya meneliti atau menambahkan faktor-faktor lainnya, seperti nilai (harga), citra, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo. *Al Tijarah, I*(1). 97-114.

Amanah, D & Miraza, F, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Tembung*, Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Public (JEKKP),* 1(2).13-34. DOI: 10.17605/OSF.IO/RVC4A.

APJII, (2019). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Pengguna Internet Indonesia:Survey.<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf> (diakses pada 20 juli 2019 pukul 11.50).

Apriyani, Anggaraeni, S. K., & Ekawati, R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus. *Jurnal Teknik* *Industri*, *1*(2), 96–101.

Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Familiar, K & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management* *Analysis Journal*. 4 (4).

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty:* *How to Earn It, How to Keep It* (Yahya, K., Medya, R & Kristiaji, W (Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Hadi, Sutrisno. (2015). *Statistika.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hasnih, Gunawan & Hasmin. (2016). Pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan public terhadap tingkat kepuasan masyarakat di kelurahan ompo kecamatan lalabata kabupateng soppeng*, Jurnal mirai management, I(2).* 426-445.

Ho, C, I., Lee, Y, L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28(6). 1434-1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.

Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat, *Skripsi program studi manajemen, fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta:* tidak diterbitkan.

Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Krisdayani, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Palembang.

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora, 4*(2). 95-100.

Lovelock, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Kelompok Gramedia.

Marcel & Adiwijaya. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto Bridal Surabaya. *Agora 5*(1). 1-8.

Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal* *Manajemen Transportasi & Logistik*, *1*(2), 157–164.

Nurullaili & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, 2*(1). 89-97.

Putro, S. W., dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 2(1). 1-9.

Prasetyo, D., Mariyanti, S & Safitri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi, 15*(1). 6-17.

Rita. (2011). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pada Loyalitas Pelanggan. *Binus Business Review*, 2(1). 256-369. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1142>.

Setianto, G & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal 6 (4).* Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Supriyadi & Melanta, W (2014). Customer Relationship Management Dan Loyalitas Konsumen Pada PT Shafira Laras Persada. *SMART – Study & Management Research* | Vol XI (2) Hal 1-9.

Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). Service Management-Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tualage, R. E. C. (2019) [*Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Online Go-Jek Di Yogyakarta.*](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4784/) Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Utami, H. Y. (2014). Pengaruh Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiness and Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada Toko Tita di Libuk Buaya Kota Padang. *Journal Economic* *and Economic Education*. 3 (1): 64–70.

Winanto, S, N & Roekminiati, S. (2017). Hubungan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Babakan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 1(1), 14-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/jai.v1il.389>.

Wong, A & Sohal, A. (2003) Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. Lignan University, Hong Kong. *Journal of Service Marketing.* 17 (5): 495– 513.