

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMA SMART TABALONG

Ida Rahmayanti* ; Nadi Fikri Rijali
Ida.rahmayanti99@gmail.com ; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan mereka cenderung akan tetap loyal sehingga melakukan pembelian berulang. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dan seberapa besar pengaruhnya. Manfaat pada penelitian ini yaitu sebagai acuan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria orang tua yang telah melakukan transaksi setidaknya dua kali. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan belajar Prima Smart Tabalong. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yaitu 0,323 atau 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PRIMA SMART TUTORING CENTER, TABALONG

ABSTRACT

Good service quality can create customer satisfaction, leading them to remain loyal and make repeat purchases. This loyalty becomes one of the goals that a company must achieve to retain its customers against competition from similar companies. The purpose of this study is to identify and analyze the influence of service quality on customer loyalty at Prima Smart Tutoring Center, Tabalong, and to determine the extent of this influence. The benefits of this research are to provide a reference for making wiser decisions related to marketing strategies and customer service. This study employs a descriptive quantitative research method, with questionnaires used as the data collection tool. The study includes a sample of 75 respondents, selected using purposive sampling with the criteria of parents who have made transactions at least twice. The data collected were analyzed using statistical tests. The results of the study indicate that service quality has an influence on customer loyalty at Prima Smart Tutoring Center, Tabalong. The extent of the influence of service quality is 0.323 or 32.3% on customer loyalty at Prima Smart Tutoring Center, Tabalong. The remaining 67.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Marketing Management, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan *go public* saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Putri, 2017). Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang produknya yang tidak berwujud. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Dilansir dari *Kompas.com* (Angelica & Jatmiko, 2022) salah satu kunci utama agar usaha berkembang dengan baik adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal dan setia. Konsumen atau pelanggan yang loyal akan selalu mengingat bisnis kita saat mencari layanan jasa tertentu. Bahkan, bukan hanya mengingat jasa tapi juga pelayanan yang diberikan. Secara otomatis, hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan citra usaha di tengah konsumen dan calon konsumen. Adapun lima cara membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan usaha adalah sebagai berikut.

1. Menjaga kualitas layanan. Seorang konsumen harus memiliki kesan pertama yang baik saat pertama kali berkunjung ke tempat usaha. Pelayanan yang terbaik, ramah, serta metode transaksi yang beragam juga akan memudahkan pelanggan.
2. Melakukan riset berkala terkait kebutuhan konsumen. Sebagai penyedia jasa, maka perlu dilakukan riset tentang kebutuhan pelanggan secara berkala. Pelanggan akan melakukan

transaksi berulang jika memenuhi apa yang diinginkannya.

3. Bangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Pelayanan baik bisa dibangun melalui *chat* atau memperkerjakan admin yang terlatih untuk berkomunikasi dengan ramah. Pelanggan tidak keberatan untuk melakukan transaksi berikutnya karena pelayanan yang terpercaya dan tidak meninggalkan kesan buruk.
4. Tangani suara konsumen dengan tepat dan berikan solusi. Tantangan dalam merintis usaha tidak hanya datang secara internal. Faktor eksternal, seperti komplain konsumen juga kerap dialami selama pengembangan usaha. Hal tersebut dapat dicegah dengan memberikan solusi kepada permasalahan yang dialami pelanggan tersebut.
5. Jujur dan transparan dalam memasarkan produk. Pemilik usaha harus terbuka dan jujur terkait kualitas, detail, serta ketersediaan produk. Hal ini tidak hanya untuk meningkatkan kredibilitas usaha tapi juga mencegah kesalahpahaman konsumen.

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut (Marshall & Johnston, 2015) menyatakan bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain dan akan melakukan pembelian atau berkunjung kembali untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Pramana, 2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan

hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. (Cristobal, 2018)

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan berlangganan atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2019) hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diterima sangat baik jika suatu layanan yang diperoleh ataupun dirasakan selaras dengan peruntukannya. Konsumen yang menetapkan tujuan pribadi lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Dalam teori ServQual, mereka menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan mereka

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Dotulong, Mandey, & Dotulong, 2023) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado.” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Serta penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan happy Petty Semarang)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart merupakan salah satu jasa bimbel atau bimbingan belajar di Kabupaten Tabalong yang bergerak di bidang layanan pendidikan bimbingan belajar berlokasi di Perumahan Anugrah Regency 1 Blok F2, F4, dan G2, Pandan Arum, Murung Pudak Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Lembaga Pelatihan dan Kursus Prima Smart Kabupaten Tabalong didirikan dan dipimpin oleh Dwi Setiyowati, S. Pd. dan sudah berdiri sejak tanggal 9 November 2015 hingga saat ini, serta juga sudah mendapat izin dari Dinas Tenaga Kerja.

Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mempunyai beberapa program khusus diantaranya:

1. *Playgroup* bilingual
2. Les baca tulis hitung atau calistung (TK)
3. *Computer kids* (SD, SMP)
4. Bimbingan belajar SD, SMP, SMA (matematika dan bahasa inggris)
5. Kursus komputer bersertifikat (SMA dan umum)
6. Kursus bahasa inggris bersertifikat (umum/karyawan)
7. Kursus bahasa jepang

Adapun jumlah siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong selama kurun waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Siswa Prima Smart LPK dalam 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Jumlah Siswa
1.	2021	53
2.	2022	345
3.	2023	294

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel data jumlah siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa pada tahun 2021 adalah 53 orang. Kemudian, mengalami peningkatan hingga 345 siswa pada tahun 2022 dan kembali mengalami penurunan sebanyak 51 orang sehingga

pada tahun 2023 hanya terdapat 294 siswa pada jasa bimbingan belajar tersebut.

Ada berbagai macam tanggapan seperti sangat puas dan cukup puas terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan, namun ada juga yang melakukan pemberhentian berlangganan dengan berbagai macam alasan.

Berdasarkan observasi terhadap Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dalam pelaksanaan, pelayanan, penerimaan dan teknik pembelajaran memang sudah dilakukan dengan baik, namun masih ada keluhan dari siswa yang melaksanakan pembelajaran di sana, maupun orang tua siswa itu sendiri, seperti:

1. Waktu pelayanan yang kurang efektif karena pendaftaran harus dilakukan dengan datang langsung ke kantor Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart.
2. Faktor sarana dan prasarana yang berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan, ruang pelayanan yang sempit dan kurangnya sumber daya manusia, khususnya staff manajemen.
3. Ruang kelas yang kurang luas sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana hak mereka dalam mendapatkan pendidikan menjadi kurang terserap karena jumlah siswa yang terbilang banyak.
4. Jadwal pelajaran yang sering berubah menyebabkan siswa maupun orang tua siswa mengalami kebingungan.
5. Guru pembimbing yang sering berganti mengikuti jadwal pelajaran yang berubah sehingga siswa harus terus beradaptasi dengan hal tersebut.
6. Kurangnya komunikasi antara guru dan orang tua siswa, sehingga mengalami miskomunikasi.

Dengan melihat kondisi saat ini dan jumlah siswa yang ikut bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mengalami peningkatan dan penurunan siswa. Kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan penurunan jumlah peminat yang pada akhirnya berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan menurun, pelanggan yang tidak

puas akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan mencari alternatif lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Naik turunnya pelanggan suatu usaha atau jasa sangat terkait dengan sejauh mana perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, nilai yang diberikan, dan strategi mempertahankan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan pada akhirnya jumlah pelanggan.

Maka untuk mengatasi penurunan jumlah siswa diperlukan suatu strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat meningkatkan jumlah siswa. Dalam konteks ini, sesama lembaga bimbingan belajar juga merupakan pesaing bagi Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka ada yang memperoleh hasil yang signifikan terhadap loyalitas, namun ada juga yang pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut (Assauri, 2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai :*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana, 2008). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Sumarwan, 2011).

Kualitas Pelayanan menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dikenal dengan nama Model ServQual (*Service Quality*). Parasuraman mengembangkan instrumen ServQual untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima.

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu

pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

2. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
3. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tannady, 2015) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *costumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan”.

Menurut (Griffin, 2005) dalam bukunya yang berjudul “*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai: “Pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan.” Griffin menekankan bahwa loyalitas pelanggan mencakup pembelian berulang yang konsisten terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dalam teorinya, Griffin mengidentifikasi empat karakteristik utama yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga produk dan jasa lain dari perusahaan yang sama.

3. Merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain secara sukarela.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tawaran atau bujukan dari pesaing.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibangun melalui pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Purnairawan & Aminah, 2022) Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan ditunjukkan melalui sikap membeli kembali produk tersebut secara konsisten. Menurut Hurriyati dalam (Purnairawan & Aminah, 2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan seseorang pada suatu produk atau layanan yang dipilih secara terus-menerus di masa akan datang. Terbentuknya loyalitas pelanggan didorong dengan cara usaha-usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

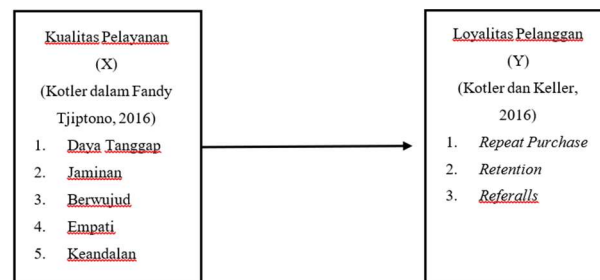
Kotler dan Keller menekankan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai pelanggan yang superior dan memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Kotler dan Keller juga menyarankan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan program loyalitas yang efektif untuk

mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan dalam membeli produk. Artinya, pelanggan tersebut telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Selain itu, pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2013) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi ataupun beberapa

sampel tertentu. Metode ini bertujuan untuk mengukur data variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Kabupaten Tabalong, dengan alamat Anugrah Regency 1 Nomor F2, F4, dan G2 Pandan Arum, Murung Pudak Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil populasi seluruh orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yang berjumlah 294 orang.

Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden, sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi agar dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden sebagai orang tua dari siswa bimbingan belajar Prima Smart Tabalong yang telah bertransaksi setidaknya lebih dari dua kali transaksi.

Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diperoleh dari angket yang diberikan kepada orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Hasil data yang didapat berupa jawaban orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mengenai kepuasan dan loyalitas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja kepada pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Pengamatan observasi secara langsung yang dilakukan untuk mengamati siswa selaku anak dari responden apakah selama ini sudah belajar dengan baik, serta pengamatan terhadap reaksi orang tua siswa atas pencapaian anaknya selama belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden.

Untuk memperoleh data-data yang berhubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan digunakan instrumen kuesioner dengan *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Selalu,

sering, kadang-kadang, tidak pernah. Sangat positif, positif, negatif, sangat negatif. Dan terakhir sangat baik, baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Kegiatan dalam analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS versi 29. Program *Statistical product and Service Solutions* (SPSS) adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2 Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	f	%
1	Jenis Kelamin	Pria	17	22,67
		Wanita	58	77,33
2	Usia	< 18 Tahun	0	0
		18 – 25 Tahun	5	6,67
		25 – 30 Tahun	30	40
		> 30 Tahun	40	53,33
3	Lama Mengikuti Bimbel Prima Smart Tabalong	< 1 Tahun	18	24
		1 - 2 Tahun	30	40
		2 - 3 Tahun	19	25,33
		> 3 Tahun	8	10,67

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari 75 orang responden terdapat 58 orang berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar

77,33%, sedangkan 17 orang merupakan pria dengan persentase sebesar 22,67%. Adapun rentang usia responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan orang tua siswa berusia lebih dari 30 tahun dengan persentase sebesar 53,33%, dan mayoritas lamanya berlangganan adalah satu sampai dua tahun dengan persentase sebesar 40%.

Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Sub Item	N	Min	Max	Mean	Rata-rata Indikator
Daya Tanggap (X1)	X 1.1	75	2	5	4,28	4,21
	X 1.2	75	3	5	4,11	
	X1.3	75	3	5	4,09	
	X1.4	75	3	5	4,29	
	X1.5	75	2	5	4,29	
Jaminan (X2)	X2.6	75	2	5	4,09	3,91
	X2.7	75	2	5	3,73	
Berwujud (X3)	X3.8	75	2	5	3,93	4,19
	X3.9	75	3	5	4,36	
	X3.10	75	3	5	4,27	
Empati (X4)	X4.11	75	3	5	4,29	4,24
	X4.12	75	3	5	4,21	
	X4.13	75	3	5	4,21	
Keandalan (X5)	X5.14	75	2	5	4,17	4,15
	X5.15	75	2	5	4,05	
	X5.16	75	2	5	4,11	
	X5.17	75	3	5	4,28	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 75 dengan 17 item pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada indikator berwujud item pernyataan X 3.9 sebesar 4.36 dan rata-rata terendah yaitu pada indikator jaminan item pernyataan X 2.7 sebesar 3,73.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Sub Item	N	Min	Max	Mean	Rata-rata Indikator
Repeat Purchase (Y1)	Y1.1	75	2	5	4,25	4,25
Retention (Y2)	Y2.2	75	2	5	3,95	3,95
	Y2.3	75	2	5	3,83	
	Y2.4	75	2	5	3,97	
	Y2.5	75	2	5	4,03	
Referalls (Y3)	Y3.6	75	2	5	3,76	3,92
	Y3.7	75	2	5	3,80	
	Y3.8	75	3	5	4,20	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 75 dengan 8 item pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada indikator berwujud item pernyataan Y 1.1 sebesar 4,25 dan rata-rata terendah yaitu pada indikator jaminan item pernyataan Y 3.6 sebesar 3,76.

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah menunjukan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan keterangan n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75, maka besarnya df adalah 73 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2272.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X 1.1	0,599	0,2272	0,05	Valid
X 1.2	0,805	0,2272	0,05	Valid
X 1.3	0,718	0,2272	0,05	Valid
X 1.4	0,601	0,2272	0,05	Valid
X 1.5	0,570	0,2272	0,05	Valid
X 2.6	0,668	0,2272	0,05	Valid
X 2.7	0,697	0,2272	0,05	Valid
X 3.8	0,585	0,2272	0,05	Valid
X 3.9	0,578	0,2272	0,05	Valid
X 3.10	0,496	0,2272	0,05	Valid
X 4.11	0,688	0,2272	0,05	Valid
X 4.12	0,702	0,2272	0,05	Valid
X 4.13	0,658	0,2272	0,05	Valid
X 5.14	0,690	0,2272	0,05	Valid
X 5.15	0,698	0,2272	0,05	Valid
X 5.16	0,734	0,2272	0,05	Valid
X 5.17	0,604	0,2272	0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Dari tabel 5 di atas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 17 butir pernyataan untuk 239variable Kualitas Pelayanan (X) seluruhnya mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,2272). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y 1.1	0,563	0,2272	0,05	Valid
Y 2.2	0,844	0,2272	0,05	Valid
Y 2.3	0,785	0,2272	0,05	Valid
Y 2.4	0,791	0,2272	0,05	Valid
Y 2.5	0,681	0,2272	0,05	Valid
Y 3.6	0,739	0,2272	0,05	Valid
Y 3.7	0,847	0,2272	0,05	Valid
Y 3.8	0,556	0,2272	0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Dari tabel 6 di atas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 8 butir pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) seluruhnya mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,2272). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2013) yaitu jika cronbach alpha > nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	0,912	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,871	0,60	Reliabel

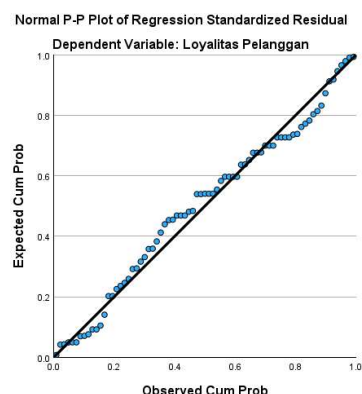
Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji realibilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2013). Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik P- P Plot dan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 29 maka didapat output pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik *P-P Plot*



Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Grafik P-P Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 2018). Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa model regresi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila signifikan > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan < 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Simple Kolmogorov Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			75
Normal Parameter ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.96248416
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.074
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo	Sig		.271
Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidential Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan demikian $0,200 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi ialah $Y = a + bX$, dengan keterangan a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi (Sugiyono, 2013).

Tabel 9. Hasil Uji regresi Linier Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	1.322	5.073		.261	.795
	Kualitas pelayanan	.430	.071	.577	6.030	

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) adalah 0,430 dengan konstanta sebesar 1,322. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 1,322 + 0,430X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 1,322, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,322.
- Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas Pelayanan) adalah 0,430 bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,430.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2013). Adapun dasar pengambilan keputusannya ialah apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu H_a diterima dan H_o ditolak. Begitu pula sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ atau nilai t-hitung $< t$ -tabel, maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu H_o diterima dan H_a ditolak (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 2018). Adapun rumus t-tabel ialah:

$$t\text{-tabel} = t(a; n - k - 1)$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel independent

a: Nilai signifikan (derajat keyakinan 95%)

Jadi, t (0,05 ; 75-1-1) yang artinya 0,05; 73, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,666. Adapun hasil pengujian hipotesis (uji) t ialah sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	1.322	5.073		.261
	Kualitas pelayanan	.430	.071	.577	6.030

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 10 diatas pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,030 >$ nilai t-tabel 1,666, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Kriteria koefisien determinasi adalah nilai koefisien 0,00-0,1999 (sangat rendah), 0,20-0,399 (rendah), 0,40-0,599 (sedang), 0,60-0,799 (kuat), dan 0,80-0,799 (sangat kuat) (Sugiyono, 2019). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of The Estimate
1	.577 ^a	.332	.323	3.98953

a. Predictors: (constant), Kualitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah sebesar 0,323 atau sebesar 32,3% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar prima Smart

Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.
2. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,323 atau 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong ialah sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Untuk menunjukkan sisi profesionalisme suatu perusahaan dan peningkatkan kualitas pelayanan disarankan kepada perusahaan untuk terus mempertahankan etika berpakaian yang pantas dan sopan. Untuk memastikan bahwa perusahaan menganut kuat kedisiplinan serta memperkuat reputasi baik di hadapan pelanggan. Serta, disarankan kepada perusahaan untuk menyediakan garansi atau jaminan yang jelas dengan membuat kebijakan garansi transparan. Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong bisa memberikan garansi atau jaminan berupa jaminan peningkatan nilai setelah mengikuti bimbingan tertentu, jaminan program keberhasilan ujian, jaminan materi pembelajaran yang selalu *up-to-date*, dan jaminan umpan balik dimana pengajar

selalu melaporkan secara rutin perkembangan siswa kepada orang tua.

2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan pelanggan yang mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik dan menawarkan program loyalitas seperti memberi *reward* kepada pelanggan yang telah berlangganan lama misalnya selama dua tahun dengan memberikan diskon khusus untuk beberapa bulan sehingga pelanggan termotivasi untuk terus berlangganan. Serta, disarankan agar perusahaan mengevaluasi hal-hal yang membuat pelanggan enggan untuk merekomendasikan pelayanannya, seperti meninjau kualitas pelayanan yang diberikan dengan selalu meminta laporan kepada pengajar mengenai kondisi kelas atau siswa sehingga bisa langsung mengevaluasi dan mencari solusi yang tepat jika terjadi keluhan serta memastikan pengajar selalu berkomunikasi teratur dengan orang tua siswa mengenai jadwal, perpindahan kelas, laporan pembelajaran siswa, hingga absensi kelas. Selain itu, meminta umpan balik atau *feedback* dari pelanggan mengenai alasan mereka enggan merekomendasikan pelayanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dengan menggunakan survei atau wawancara langsung sehingga keluhan-keluhan yang diterima bisa dicari solusi dan perbaikan yang tepat untuk menangani hal tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merk, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Abdussalam. (2017).

Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Agiesta, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1653-1664.

Angelica, G., & Jatmiko, B. P. (2022, November 3). *5 Cara Membangun Loyalitas pelanggan terhadap Usaha Anda*. Retrieved from Kompas.com:

https://umkm.kompas.com/read/2022/11/03/090249583/5-cara-membangun-loyalitas-pelanggan-terhadap-usaha-anda#google_vignette

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Barata. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Berry, P. &. (1990).

Brown. (2008). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: McGraw-Hill.

Cristobal, A. S. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1706.

Dotulong, R., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA*, 538-548.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.

Fatimah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan happy Petty Semarang). *Jurnal Ekonomi Universtas Negeri Semarang*.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Hardiansyah. (2011). Zeithaml, Parassuraman & Berry.
- Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing in Practice*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2015). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pramana, P. (2014). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Penerapan pada Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Purnairawan, H. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya. *MSEJ*.
- Putri, Y. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal STIEAMA*, 71.
- Rangkuti. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 46-53.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto. (2013). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran: Aplikasi di Indonesia*. Malang: CV Penerbit Yuma.
- Swastha, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syafri. (2012). Denhardt & Denhardt.

- Tandjung, J. W. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tannady. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yamit. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, P. &. (1990).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, USA: McGraw-Hill Education.