



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>



**Risk**

## Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri

Djunaedi<sup>1</sup>, Y Sulistyowati, Guntoro, A Nizamiar, B Priautama

<sup>12345</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

<sup>1</sup> djunaedi@unik-kediri.ac.id, <sup>2</sup> yayuksulistyowati1971@gmail.com,

<sup>3</sup> guntorosastro@gmail.com, <sup>4</sup> azwiennizamiar@gmail.com, <sup>5</sup> bayunpriautama@gmail.com

### ABSTRAK

#### Artikel History:

Artikel masuk : 04-05-2021

Artikel revisi : 11-05-2021

Artikel diterima : 11-05-2021

#### Keywords:

UMKM Kuliner,, kualitas layanan, loyalitas pelanggan,

Berkembangnya UMKM pada sektor kuliner di Kabupaten Kediri, membuat para pelaku di bidang UMKM kuliner saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan, sekaligus memikirkan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji lebih dalam apakah adanya pengaruh kualitas layanan UMKM sektor kuliner terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan UMKM yang masuk sebagai aspek penelitian ini adalah aspek tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan empathy. Kelima aspek kualitas layanan ini akan diteliti pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian mengambil sampel dari 400 responden pelanggan UMKM, yang setidaknya pernah ke lokasi UMKM sektor kuliner di Kabupaten Kediri, setidaknya satu kali. Selanjutnya, data dari responden diolah menggunakan metode regresi linear berganda. Hasilnya, secara parsial diketahui aspek tangibles, reliability, assurance, dan empathy memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan aspek responsiveness tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan, kelima aspek kualitas layanan UMKM memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan nilai 229,293. Keberhasilan loyalitas dalam meninjau aspek kualitas layanan sebesar 74,1% yang masuk dalam kategori korelasi kuat.

### ABSTRACT

The development of MSMEs in the culinary sector in Kediri Regency has made players in the culinary UMKM field compete with each other to get customers, as well as think of ways to increase customer loyalty. This study aims to examine more deeply whether there is an effect of the quality of MSME service in the culinary sector on increasing customer loyalty. The quality of MSME services which is included as an aspect of this research is the aspects of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The five aspects of service quality will be examined for their effects on increasing customer loyalty, either partially or simultaneously. The study took a sample of 400 MSME customer

respondents, who had at least been to the location of the culinary sector UMKM in Kediri Regency, at least once. Furthermore, data from respondents were processed using multiple linear regression method. As a result, it is partially known that the aspects of tangibles, reliability, assurance, and empathy have an influence on customer loyalty. Meanwhile, the responsiveness aspect has no effect on customer loyalty. Meanwhile, simultaneously, the five aspects of MSME service quality have an influence on increasing customer loyalty with a value of 229.293. The success of loyalty in reviewing the aspects of service quality is 74.1% which falls into the strong correlation category.

## PENDAHULUAN

Setiap menjalankan suatu ide bisnis capaian utama adalah meningkatkan laba, kualitas produk yang diharapkan pengguna, target penjualan dan nilai loyalitas pengguna. Perkembangan perindustrian bidang kuliner sebagai persaingan bisnis kompetitif. Pesaing baru telah banyak bermunculan sehingga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Usaha Mikro Kecil Menengah salah satu bagian kecil dari usaha skala nasional. Usaha ini dominan ditekuni oleh masyarakat di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah salah satu sektor adalah kuliner. Sektor kuliner adalah kebutuhan konsumsi harian bagi semua lapisan masyarakat. Usaha sektor ini memiliki jaminan laba yang tinggi, tentunya dengan capaian yang berbeda dari kuliner – kuliner pada umumnya. Berbekal keahlian dan *passion*, orang memilih usaha sendiri dari pada melamar pekerjaan di instansi. Mulai dari usaha mikro bidang kuliner dan non kuliner sudah banyak yang berkembang dan menjadi alternative penyeimbang perekonomian Indonesia (BPS, 2018).

Tingkat konsumtif yang tinggi, membuat UMKM sektor kuliner sebagai alternatif konsumsi. Berbagai nama brand bersaing dan bertahan untuk meningkatkan omset masing – masing. Menurut (Amri, 2020), persaingan yang ketat dapat meningkatkan nilai selektif bagi konsumen. Nilai selektif ini bertujuan untuk memilih brand kuliner dari UMKM.

Keberadaan usaha kecil sektor kuliner diharapkan memberi kontribusi signifikan. Peran ini sebagai upaya penganggulan masalah era perdagangan bebas. Nilai utama dalam suatu produk yang dipasarkan adalah layanan. Layanan adalah nilai dinamis yang berpengaruh dengan produk, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan. Persaingan dan kendala yang ketat, harus di hadapi UMKM dengan kesiapan maksimal untuk bersaing dalam mendapat loyalitas (Noyan & Şimşek, 2014; Rasheed & Abadi, 2014).

Kualitas layanan menjadi faktor terhadap perkembangan suatu bidang layanan (Gandhi et al., 2019; Kitapci et al., 2014). Kualitas pelayanan tidak hanya diperhatikan pada lembaga penyelenggara jasa - jasa, tetapi juga pada lembaga perdagangan. Prinsip utama adalah dituntut untuk mempertahankan kualitas untuk mencapai loyalitas. Layanan jasa yang diterima baik, memuaskan dan melampaui harapan konsumen, dinyatakan mampu meningkatkan loyalitas (Banyte & Dovaliene, 2014; Irwansyah & Mappadeceng, 2018; Pangastuti, 2017). Dimensi kualitas menggunakan Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy (Hakim, 2021; Pratama et al., 2019).

UMKM mencapai keberhasilan dengan tingginya loyalitas pelanggan dalam penyampaian kualitas layanan (Hariyono et al., 2019; Laely & Rosita, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai acuan dalam dunia bisnis. Loyalitas konsumen artinya pembelian barang secara berulang-ulang baik itu berupa produk atau jasa, meliputi pembelian lebih banyak pada produk yang sama dan merekomendasikan kepada orang (Ngo & Nguyen, 2016; Wulandari & Suryani, 2017). Loyalitas konsumen menjadi hal penting dalam usaha agar tetap berjalan (Fitri et al., 2019).

Studi empiris (Laemonta & Padmalia, 2016), menyatakan bahwa aspek kualitas layanan seluruhnya memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Nilai kualitas layanan sebesar 2,367 satuan lebih besar dari tingkat kepercayaan. Aspek kualitas layanan tidak menyatakan tiap indikator. Sehingga, penelitian ini berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti.

Studi empiris (Sari et al., 2019), menyatakan bahwa aspek kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan bukti nilai parsial sebesar 1,937 dengan tingkat kepercayaan 0,060. Artinya nilai parsial tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan. Berarti, ini digunakan sebagai pembeda dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Studi empiris (Ofosu-Boateng & Acquaye, 2020), menyatakan bahwa aspek kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bukti parsial senilai 22,140 satuan dengan tingkat kepercayaan senilai  $0,001 < 0,05$ . Penelitian ini tidak meninjau tiap indikator yang ada didalam kualitas layanan secara detail. Oleh sebab itu, ini sebagai pembeda dari penelitian yang akan dilakukan.

Dari ketiga studi empiris, kualitas layanan tidak dipecah satu persatu tiap indikator dalam pengujian statistik. Oleh sebab itu, ini sebagai peluang pembeda paling signifikan dan pembaruan dari penelitian yang akan dilakukan.

UMKM yang diminati, salah satunya adalah sektor kuliner. Fenomena yang sedang terjadi yaitu layanan yang diberikan kepada pelanggan belum mampu meningkatkan pembelian berkali – kali. Peninjauan layanan dari bukti fisik seperti tampilan menu maupun lokasi belum menarik, pelayanan belum maksimal dalam melayani kebutuhan menu maupun sikap yang baik kepada pelanggan, menu yang disajikan belum konsisten dan sifat personal pelayan masih dirasa kurang. Permasalahan inilah yang membuat UMKMM kuliner X belum maksimal dalam mencapai loyalitas. Tujuan penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui peran aspek layanan dengan indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM sektor kuliner kabupaten Kediri, (2) mengetahui keberhasilan nilai loyalitas berdasarkan nilai determinasi. Lingkup penelitian menggunakan responden yang pernah membeli produk UMKMM sektor kuliner lebih dari satu kali dan mampu menyatakan persepsi mengenai layanan yang diberikan. Asumsi penelitian adalah responden masih dalam kategori produktif, aspek penelitian adalah kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen tanpa ada wujud (Monica et al., 2017). Wujud kualitas layanan hanya dapat dirasakan pasca penggunaan. Kualitas layanan akan menghasilkan nilai kepuasan (Ngo & Nguyen, 2016). Nilai kepuasan sebagai dampak pembelian berulang, karena kualitas layanan sesuai harapan konsumen (Monica et al., 2017). Kualitas bersifat pemenuhan harapan, dinamis dan mencangkup operasional. Operasional ini meliputi produk yang ditawarkan, sumber daya, proses dan dukungan lingkungan. Dimensi kualitas layanan meliputi (Zeithaml, 2016):

- a. *Tangibles yaitu bukti konkret untuk memberikan kemampuan terbaik (Martin & Hamali, 2020). Misalkan segi fisik penampilan tata ruang, fasilitas, perlengkapan pendukung, hingga penampilan karyawan.*
- b. *Reliability yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Setyawan & Yani, 2017). Misalkan kecepatan, ketepatan waktu, minimalisasi kesalahan dan sikap simpatik.*

- c. *Responsiveness* yaitu ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang responsif (Prisanti et al., 2017). Dukungan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti adalah faktor utama.
- d. *Assurance* yaitu jaminan yang diperoleh dari sikap yang ditunjukkan karyawan (Mahsyar & Surapati, 2020). Misalnya komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki.
- e. *Empathy* adalah memberikan perhatian dengan sifat personal (Putri et al., 2018). *Empathy* juga mengarah pada pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **Loyalitas**

Loyalitas adalah cara mengungkapkan sifat kepuasan yang berlebih dan telah dilakukan berulang kali (Laely et al., 2019). Loyalitas cenderung pada sebuah brand yang diharapkan pelanggan, pembelian ulang dan menunjuk brand sebagai produk alternatif utama. Loyalitas akan muncul pasca penggunaan lebih dari sekali (Laely, 2016). Loyalitas sebagai usaha yang memberikan nilai pengaruh pelanggan (Purnamasari, 2018).

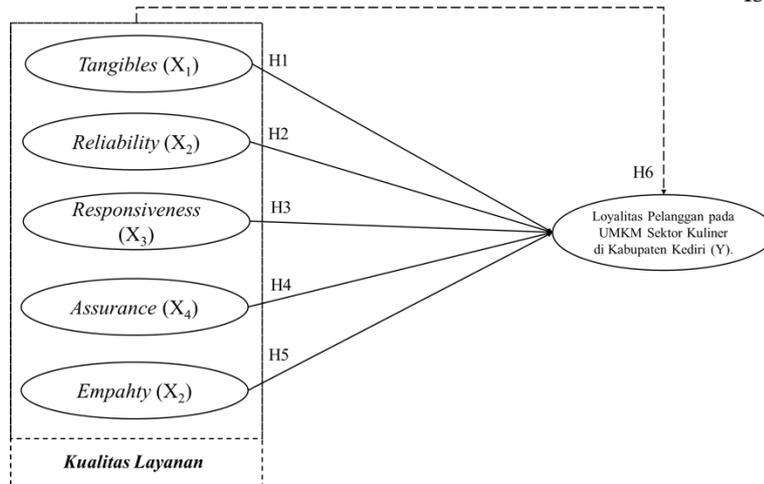
### **UMKM Sektor Kuliner**

UMKM kuliner sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil dalam komoditas kuliner (Rawis et al., 2016). UMKM memiliki acuan mengenai batasan omzet per tahun, jumlah aset dan jumlah karyawan. Potensi pasar terbesar di sektor industri kuliner saat ini adalah pasar modern (BPS, 2018). Peran UMKM yaitu memanfaatkan target konsumen milenial dengan memberikan daya tarik. Daya tarik terletak pada citarasa, packaging, strategi pemasaran dan metode administrasi.

### **Konseptual Penelitian dan Hipotesis**

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena disamping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian.

- a. *Aspek bebas* yaitu : *Tangibles* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empathy* ( $X_5$ ).
- b. *Aspek terikat* yaitu : *Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri* ( $Y$ ).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ ) memberikan pengaruh parsial dan simultan masing – masing terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ ).

c. Kerangka penelitian menggunakan kode sebagai berikut:

Tabel 1. Kode Kerangka Penelitian

Kode	Keterangan
$H_1$	Tangibles ( $X_1$ ) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_2$	Reliability ( $X_2$ ) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_3$	Responsiveness ( $X_3$ ) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_4$	Assurance ( $X_4$ ) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_5$	Empathy ( $X_5$ ) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_6$	(Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ )) -> Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Kode	Keterangan
$H_0$	Tangibles ( $X_1$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_1$	Tangibles ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_0$	Reliability ( $X_2$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_2$	Reliability ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_0$	Responsiveness ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
$H_3$	Responsiveness ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )

- $H_0$  Assurance ( $X_4$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
- $H_4$  Assurance ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
- $H_0$  Empathy ( $X_5$ ) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
- $H_5$  Empathy ( $X_5$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
- $H_0$  (Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ )) secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )
- $H_6$  (Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ )) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri ( $Y$ )

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian, Waktu Penelitian dan Teknik Sampling

Penelitian ini dengan model pendekatan empiris (Santosa, 2019). Pendekatan empiris memiliki landasan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu. Perbandingan ini mengenai hasil yang searah dan hasil yang tidak searah. Penelitian ini menguji hipotesis pengaruh aspek bebas terhadap aspek terikat. Penelitian dimulai sejak 15 Februari 2020 – 15 April 2021. Populasi yang digunakan adalah pelanggan UMKM sektor kuliner di kabupaten Kediri. Jumlah pelanggan adalah 3527 orang. Metode pengambilan sampel adalah *Proporsional random sampling*, dengan rumus (Hidayat, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin of error* (1%-10%)

$$n = \frac{3527}{1 + (204 \times (0,02^2))} = 359,2 \text{ dibulatkan } 360 \text{ responden.}$$

*Margin of error* sebesar 2% dengan sampel penelitian paling kecil adalah 360 responden. Tetapi, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 400 responden. Tujuannya untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

### Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak yang terlibat dalam penelitian, yakni pemilik UMKM sektor kuliner. Obyek penelitian ini yaitu perumusan masalah mengenai peran parsial, simultan dan determinasi pada topik yang diangkat.

## Skala Penelitian

Setiap indikator pertanyaan pada aspek bebas dan aspek terikat diberikan penilaian interval skala. Fungsi dari skala sebagai pengkategorian hasil saat angket diproses dalam tabulasi data. Penilaian indikator pada tiap aspek menggunakan skala likert.

Table 1. Interval Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Tidak Diperlukan
2	Kurang Diperlukan
3	Diperlukan
4	Cukup Diperlukan
5	Sangat Diperlukan

(Sumber : (Heryana, 2015))

## Definisi Operasional Aspek

Pembedaan jenis aspek adalah aspek bebas dan aspek terikat. Aspek bebas ditunjukkan dengan fungsi memberikan pengaruh atau tidak memberikan pengaruh terhadap aspek terikat. Aspek terikat adalah aspek yang diberikan pengaruh terhadap aspek bebas. Aspek inilah yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional Aspek

Konsep	Aspek	Indikator	Skala
Kualitas layanan memiliki fungsi untuk memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan	Tangibles (X <sub>1</sub> ) untuk mengetahui tampilan fisik obyek (Binsar Kristian P. & Panjaitan, 2014)	1. Tampilan fasilitas (X <sub>11</sub> ) 2. Tampilan menu (X <sub>12</sub> ) 3. Tampilan sumber daya manusia (X <sub>13</sub> )	Likert
untuk memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan	Reliability (X <sub>2</sub> ) untuk mengetahui kendala sumber daya (Rajic et al., 2016)	1. Keandalan layanan (X <sub>21</sub> ) 2. Keandalan teknologi transaksi (X <sub>22</sub> ) 3. Keandalan informasi menu (X <sub>23</sub> )	Likert
untuk memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan	Responsiveness (X <sub>3</sub> ) untuk mengetahui respon sumber daya (Meesala & Paul, 2018)	1. Respon menerima kritik dan saran (X <sub>31</sub> ) 2. Respon sumber daya secara umum (X <sub>32</sub> ) 3. Respon terhadap transaksi (X <sub>33</sub> )	Likert
UMKM sektor kuliner di kabupaten Kediri	Assurance (X <sub>4</sub> ) untuk mengetahui apa yang dijamin dari sumber daya (Rajic et al., 2016)	1. Jaminan penggantian menu (X <sub>41</sub> ) 2. Jaminan keamanan teknologi transaksi (X <sub>42</sub> ) 3. Jaminan menu halal (X <sub>43</sub> )	Likert
untuk memberi pengaruh pada loyalitas pelanggan	Empathy (X <sub>5</sub> ) untuk mengetahui parameter personal sumber daya (Dwi, 2012)	1. Kesesuaian layanan personal (X <sub>41</sub> ) 2. Kesesuaian komunikasi (X <sub>42</sub> ) 3. Kesesuaian kebutuhan (X <sub>43</sub> )	Likert
Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri (Y)		1. Rekomendasi kepada konsumen (Y <sub>1</sub> ) 2. Pilihan alternatif (Y <sub>2</sub> ) 3. Efisiensi penggunaan Financial Technology (Y <sub>3</sub> )	Likert

(Sumber: Olah data,2021)

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan penelitian, terekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3 Jenis dan Sumber Data

No.	Nama data	Jenis data	Sumber data	Tempat
1	Wawancara kepada pelanggan	Data primer	Pelanggan UMKM sektor kuliner	UMKM kuliner kabupaten Kediri
2	Angket disebar dan ditarik dari pelanggan	Data primer	Pelanggan UMKM sektor kuliner	UMKM kuliner kabupaten Kediri
3	Observasi dilakukan secara mendalam	Data Primer	Pelanggan UMKM sektor kuliner	UMKM kuliner kabupaten Kediri
4	Tinjauan pustaka sebagai pendukung penelitian	Sekunder	e-book dan buku	Google play, google book, perpustakaan
5	Studi empiris terdahulu sebagai acuan dasar penelitian	Sekunder	Artikel licensi	Situs jurnal bereputasi

(Sumber: Olah data,2021)

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Metode anlaisis menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas sebagai arah capaian derajat ketepatan data nyata dengan obyek yang dikumpulkan. Tingkat minimal kevalidan data dengan bukti nilai Pearson Correlation > R<sub>tabel</sub> (Solimun et al., 2018). Rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \times \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad ..(2)$$

Keterangan :

r<sub>xy</sub> = product moment correlation

N = jumlah responden

∑x = jumlah skor item

∑y = jumlah skor jawaban

∑x<sup>2</sup> = jumlah kuadrat skor jawaban

∑y<sup>2</sup> = jumlah kuadrat total skor jawaban

∑xy = jumlah perkalian skor jawaban item dengan total skor

Tabel 4. Syarat Uji Reliabilitas

Uji Validitas	
Syarat	Keterangan
Pearson Correlation > R <sub>tabel</sub>	Valid
Pearson Correlation < R <sub>tabel</sub>	Tidak valid

(Sumber: (Solimun et al., 2018))

2. Uji reliabilitas sebagai parameter ukur terhadap obyek penelitian. Uji reliabilitas sebagai acuan menghitung konsistensi item, jawaban agar memiliki hubungan linier.

Rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[ 1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \quad ..(3)$$

Keterangan :

r = Nilai konsistensi

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$  = jumlah varian

$s_1^2$  = total varian

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan keputusan sebagai berikut:

Tabel 5. Syarat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	
Syarat	Keterangan
< 0,200	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sumber: (Solimun et al., 2018))

3. Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	Kolmogorov Smirnov Z > 0,05	Kolmogorov – Smirnov Test > 0,05 dan Signifikansi < 0,05	Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	Durbin Watson	k=aspek bebas n= responden dL=.. dU=.. dW= durbin Watson nilai dL>dW<dU	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00 Nilai tolerance > 0,10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Coefficients B Regression	Coefficients B Regression > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	Deviation from Linierity	Deviation from Linierity (F) > 0,05	Ada hubungan bebas dengan aspek terikat

(Sumber : (Susilawati et al., 2017))

4. Uji regresi linier berganda menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad ..(4)$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri (Y)

$\alpha$  : Constants

$b_1$  : Unstandardized Coefficient B Tangibles ( $X_1$ )

$b_2$  : Unstandardized Coefficient B Reliability ( $X_2$ )

$b_3$  : Unstandardized Coefficient B Responsiveness ( $X_3$ )

$b_4$  : Unstandardized Coefficient B Assurance ( $X_4$ )

$b_5$  : Unstandardized Coefficient B Empathy ( $X_5$ )

$X_1$  : Tangibles ( $X_1$ )

$X_2$  : Reliability ( $X_2$ )

$X_3$  : Responsiveness ( $X_3$ )

$X_4$  : Assurance ( $X_4$ )

$X_5$  : Empathy ( $X_5$ )

5. Uji parsial untuk mengetahui dampak sendiri – sendiri pada aspek bebas (Tangibles ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Empathy ( $X_5$ ) terhadap aspek terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri (Y) menggunakan rumus (Hasniaty et al., 2019):

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(5)$$

$$\frac{\alpha}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(6)$$

$$\text{probabilitas} = n \quad ..(7)$$

Nilai  $T_{tabel}$  menggunakan rumus excel =  $TINV(\text{probabilitas}; n)$

Syarat dari pengujian hipotesis adalah:

a.  $H_0$  = tidak ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen.

Kriteria  $p\text{-value} > 0,05$  dengan kriteria  $T_{tabel} > T_{hitung}$ .

b.  $H_a$  = ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen. Kriteria  $p\text{-value} < 0,05$  dengan kriteria  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

6. Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus degree of freedom 1 dan degree of freedom 2 adalah (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015):

$$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1 \quad ..(8)$$

$$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas} \quad ..(9)$$

Keterangan :

k=aspek bebas

n=banyak responden

Nilai  $df_1$  dan  $df_2$  menggunakan hipotesis sebagai berikut :

a.  $H_0$  = tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen,  
kriteria  $p\text{-value} > 0,05$  dan kriteria dari  $F_{tabel} > F_{hitung}$ .

b.  $H_a$  = ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria

$p$ -value < 0,05 dan kriteria dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

7. Nilai parameter koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai Adjusted R Square dengan kriteria (Ghozali, 2013) :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
< 0,000	Tidak korelasi
0,000 – 0,490	Korelasi lemah
0,500	Moderat
0,510 – 0,990	Korelasi kuat
1,000	Korelasi sempurna

(Sumber : (Ghozali, 2013))

## HASIL & PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 8. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
a. Laki – Laki	158	39,5
b. Perempuan	242	60,5
<b>Usia</b>		
a. <30 Tahun	120	30,0
b. 30-45 Tahun	160	40,0
c. >45 Tahun	120	30,0
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
a. SD	16	4,0
b. SMP	3	0,8
c. SMA	263	65,8
d. Strata - 1	118	29,5
<b>Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan</b>		
a. <1 Juta	46	11,5
b. 1 Juta s/d 3 Juta	152	38,0
c. > 3 Juta	202	50,5
<b>Lama Berdiri UMKM</b>		
a. <5 Tahun	206	51,5
b. 5-10 Tahun	86	21,5
c. >10 Tahun	108	27,0

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (8), menunjukkan karakteristik responden. Jenis kelamin laki- laki sejumlah 158 orang dengan prosentase sebesar 39,5%, sedangkan perempuan sejumlah 242 orang dengan prosentase sebesar 60,5%. Dominan pemilik UMKM sektor kuliner adalah perempuan. Usia yang dominan adalah 30 tahun sampai dengan 45 tahun sejumlah 160 orang dengan prosentase sebesar 40,0%,

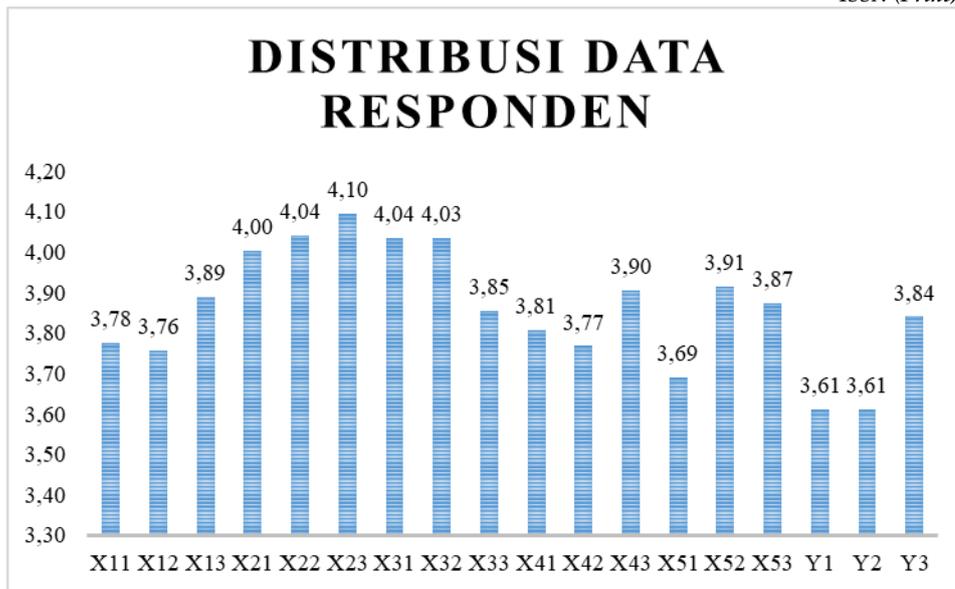
sedangkan untuk usia <30 tahun dan >45 tahun masing – masing memiliki prosentase sebesar 30,0%. Pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA sejumlah 263 orang dengan prosentase sebesar 65,8% dan paling minoritas adalah pendidikan terakhir SMP sejumlah 3 orang dengan prosentase sebesar 0,8%. Pendapatan rata – rata tiap bulan mendominasi adalah >3juta sejumlah 202 orang dengan prosentase sebesar 50,5% dan minoritas <1 juta sejumlah 46 orang dengan prosentase sebesar 11,5%. Lama berdiri UMKM bidang kuliner yang mendominasi adalah <5 tahun sejumlah 206 orang dengan prosentase sebesar 51,5% dan minoritas adalah 5-10 tahun sejumlah 86 orang dengan prosentase sebesar 21,5%.

Tabel 9. Deskriptif Jawaban Responden

Aspek	Kode Indikator	Rerata Jawaban
Tangible (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	3,78
	X <sub>12</sub>	3,76
	X <sub>13</sub>	3,89
Reliability (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	4,00
	X <sub>22</sub>	4,04
	X <sub>23</sub>	4,10
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	4,04
	X <sub>32</sub>	4,03
	X <sub>33</sub>	3,85
Assurance (X <sub>4</sub> )	X <sub>41</sub>	3,81
	X <sub>42</sub>	3,77
	X <sub>43</sub>	3,90
Emphaty (X <sub>5</sub> )	X <sub>51</sub>	3,69
	X <sub>52</sub>	3,91
	X <sub>53</sub>	3,87
Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	Y <sub>1</sub>	3,61
	Y <sub>2</sub>	3,61
	Y <sub>3</sub>	3,84
Jumlah Rata – Rata		3,90

Sumber : (olah data kuesioner, 2021)

Tabel (9), sebagai wujud dalam menghasilkan nilai deskriptif untuk variabel bebas dan variabel terikat. Dari aspek ((Tangible (X<sub>1</sub>), Reliability (X<sub>2</sub>), Responsiveness (X<sub>3</sub>), Assurance (X<sub>4</sub>) dan Emphaty (X<sub>5</sub>)) sebagai aspek bebas terhadap aspek terikat (Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)) dengan jumlah rata – rata sebesar 3,90. Kriteria nilai 3,90 masuk kedalam interval skala 3,0 sampai dengan 4,00. Pengambilan keputusan sebagai nilai diantara diperlukan dan cukup diperlukan. Secara keseluruhan, responden telah memberikan harapan bahwa kepentingan layanan demi meningkatkan loyalitas adalah cukup diperlukan.



Gambar 2. Deskriptif Jawaban Responden

Gambar (2), menyatakan nilai deskriptif jawaban responden telah sesuai dengan tabel (8). Distribusi data paling kecil yang memberikan peran adalah aspek terikat dari Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) yaitu (Y<sub>1</sub>) sebesar 3,61 dan (Y<sub>2</sub>) sebesar 3,61. Sedangkan distribusi data paling besar yang memberikan peran adalah aspek Reliability (X<sub>2</sub>) yaitu indikator (X<sub>23</sub>) sebesar 4,10.

### Hasil analisis data

Data penelitian yang telah ditabulasikan melakukan tahap pengolahan statistik. Hasil pengo;ahan statistik diawali dengan uji validitas menggunakan rumus (2) dan uji reliabilitas menggunakan rumus (3).

Tabel 10. Rekapitulasi Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Aspek	Kode Indikator	R <sub>tabel</sub> (N-2)	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha's	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0,098	0,743	Valid	0,675	Reliabel Tinggi
	X <sub>12</sub>	0,098	0,554	Valid		
	X <sub>13</sub>	0,098	0,640	Valid		
Reliability (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,098	0,699	Valid	0,720	Reliabel Tinggi
	X <sub>22</sub>	0,098	0,468	Valid		
	X <sub>23</sub>	0,098	0,761	Valid		
Responsiveness (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,098	0,719	Valid	0,695	Reliabel Tinggi
	X <sub>32</sub>	0,098	0,867	Valid		
	X <sub>33</sub>	0,098	0,771	Valid		
Assurance (X <sub>4</sub> )	X <sub>41</sub>	0,098	0,790	Valid	0,520	Reliabel Tinggi
	X <sub>42</sub>	0,098	0,583	Valid		
	X <sub>43</sub>	0,098	0,759	Valid		
Emphaty (X <sub>5</sub> )	X <sub>51</sub>	0,098	0,774	Valid	0,458	Cukup reliabel
	X <sub>52</sub>	0,098	0,624	Valid		
	X <sub>53</sub>	0,098	0,707	Valid		
Loyalitas Pelanggan di	Y <sub>1</sub>	0,098	0,702	Valid	0,839	Reliabel Sangat
	Y <sub>2</sub>	0,098	0,616	Valid		

UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	Y <sub>3</sub>	0,098	0,719	Valid	Tinggi
---	----------------	-------	-------	-------	--------

(Sumber : olah data penelitian, 2021)

Tabel (10), menyatakan masing – masing indikator dari seluruh aspek memiliki nilai Pearson Correlation  $> R_{tabel}$ . Pernyataan untuk uji validitas dinyatakan valid. Nilai validitas paling tinggi adalah indikator X<sub>32</sub> dari Responsiveness (X<sub>3</sub>) sebesar 0,867. Sedangkan nilai validitas paling rendah adalah indikator X<sub>12</sub> dari Tangibles (X<sub>1</sub>) sebesar 0,551. Uji reliabel dengan nilai Cronbach Alpha's  $> 0,400$ . Nilai cronbach alpha paling tinggi aspek Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) sebesar 0,839. Sedangkan paling rendah adalah aspek Emphaty (X<sub>5</sub>) sebesar 0,458. Pernyataan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel. Kedua uji yang telah dilakukan, uji validitas dan uji reliabilitas telah sesuai dan dapat dilanjutkan uji asumsi klasik.

Tabel 11. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik untuk Aspek Terikat Y<sub>1</sub>

Jenis Asumsi Klasik	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Z</i> $> 0,05$	4,387 dengan signifikan 0,000	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	$k$ =aspek bebas=5 $n$ = responden=400 $dL$ =1,75 $dU$ =1,78 $dW$ = <i>durbin Watson</i> $dL > dW < dU$	1,35	Bersifat negatif
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dan Tolerance	(X <sub>1</sub> ) VIF 3,512 dan Tolerance 0,285 (X <sub>2</sub> ) VIF 1,140 dan Tolerance 0,877 (X <sub>3</sub> ) VIF 1,305 dan Tolerance 0,766 (X <sub>4</sub> ) VIF 3,558 dan Tolerance 0,281 (X <sub>5</sub> ) VIF 1,252 dan Tolerance 0,799	Hasil nilai VIF (X <sub>1</sub> ), (X <sub>2</sub> ), (X <sub>3</sub> ), (X <sub>4</sub> ) dan (X <sub>5</sub> ) tidak terjadi multikolinieritas Hasil nilai Tolerance (X <sub>1</sub> ), (X <sub>2</sub> ), (X <sub>3</sub> ), (X <sub>4</sub> ) dan (X <sub>5</sub> ) tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedstasitas	Signifikansi <i>Coefficients</i> B	(X <sub>1</sub> ) 0,156 (X <sub>2</sub> ) 0,027 (X <sub>3</sub> ) 0,004 (X <sub>4</sub> ) 0,078 (X <sub>5</sub> ) 0,878	(X <sub>1</sub> ), (X <sub>4</sub> ) dan (X <sub>5</sub> ) tidak terjadi heterokedstasitas as (X <sub>2</sub> ) dan (X <sub>3</sub> ) terjadi heterokedstasitas as
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linearity</i> ANOVA	(X <sub>1</sub> ) * (Y) 1,664 (X <sub>2</sub> ) * (Y) 1,713 (X <sub>3</sub> ) * (Y) 4,811	Aspek (X <sub>1</sub> ), (X <sub>2</sub> ), (X <sub>3</sub> ), (X <sub>4</sub> ) dan (X <sub>5</sub> ) tidak

$(X_4) * (Y)$	2,161	terjadi
$(X_5) * (Y)$	6,600	multikolinieritas yang memiliki hubungan linier dengan variabel (Y)

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (11), menunjukkan hasil pengujian asumsi klasik. Pernyataan data berdistribusi normal dengan meninjau nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar  $4,387 > 0,05$  dengan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Uji autokorelasi menunjukkan sifat negatif sebab nilai Durbin Watson  $< dL$  sebesar 1,75 dan nilai Durbin Watson  $< dU$  sebesar 1,78 yang digunakan dasar jumlah aspek bebas sebanyak 5 unit dan jumlah responden sejumlah 400 orang. Uji multikolinieritas dengan bukti Sign. *Coefficients* B untuk aspek ( $X_1$ ) sebesar 0,156, ( $X_4$ ) sebesar 0,078, ( $X_5$ ) sebesar 0,878 tidak terjadi heterokedstisitas dan aspek ( $X_2$ ) sebesar 0,027 dan ( $X_3$ ) sebesar 0,004 terjadi heterokedstisitas. Masing- masing hasil uji heterokedstisitas jika p-value  $> 0,05$  dinyatakan berhasil dan p-value  $< 0,05$  dinyatakan tidak berhasil. Uji linieritas menunjukkan aspek ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_4$ ) dan ( $X_5$ ) tidak terjadi multikolinieritas yang memiliki hubungan linier dengan variabel (Y) dengan nilai masing – masing p-value  $> 0,05$ . Secara keseluruhan uji asumsi telah dilakukan dengan hasil yang sesuai.

Tabel 12 Regresi Linier Berganda untuk Aspek Terikat Y

Aspek Terikat		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	(Constant)	1,258	1,383	0,910	0,364
	Tangible ( $X_1$ )	0,156	0,082	2,893	0,047
	Reliability ( $X_2$ )	-0,027	0,030	2,384	0,038
	Responsiveness ( $X_3$ )	0,004	0,026	0,172	0,863
	Assurance ( $X_4$ )	-0,078	0,081	2,962	0,040
	Emphaty ( $X_5$ )	0,878	0,029	30,550	0,000

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (12), hasil pemodelan regresi linier berganda dengan nilai  $Y_1 = 1,258 + (0,156)X_1 + (-0,027)X_2 + (0,004)X_3 + (-0,078)X_4 + (0,878)X_5$  dengan uraian berikut:

1. Pada nilai constant adalah 1,258. Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) memiliki pengaruh ((Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ )) dengan nilai 1,258 satuan tanpa ada aktivitas.

2. Koefisien Tangible ( $X_1$ ) adalah 0,156. Sehingga, aspek Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan peningkatan nilai 0,156 satuan untuk memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).
3. Koefisien Reliability ( $X_2$ ) adalah -0,027. Sehingga, aspek (Tangible ( $X_1$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan penurunan nilai -0,027 satuan untuk memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).
4. Koefisien Responsiveness ( $X_3$ ) adalah 0,004. Sehingga, aspek (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan peningkatan nilai 0,004 satuan untuk memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).
5. Koefisien Assurance ( $X_4$ ) adalah -0,078. Sehingga, aspek (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan penurunan nilai -0,078 satuan untuk memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).
6. Koefisien Emphaty ( $X_5$ ) adalah 0,878. Sehingga, aspek (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ) dan Assurance ( $X_4$ ) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan peningkatan nilai 0,878 satuan untuk memberikan pengaruh pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).

Uji parsial dilakukan tolak ukuran probabilitas dan degree of freedom pada model regresi Y. Perhitungan degree of freedom model Y regresi dengan rumus (5) :

$$\frac{\alpha}{2} = 400 - 6$$

$$0,025 = 384$$

Nilai probabilitas alpha sebesar 0,025 dan nilai degree of freedom sebesar 196. Sehingga standar  $T_{tabel}$  sebesar 1,96.

Tabel 13. Hasil Hipotesis Parsial menggunakan Aspek Terikat Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Hipotesis	Peran Aspek	t-test	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H <sub>1</sub>	Tangible (X <sub>1</sub> ) → Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	2,893	0,047	diterima
H <sub>2</sub>	Reliability (X <sub>2</sub> ) → Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	2,384	0,038	diterima
H <sub>3</sub>	Responsiveness (X <sub>3</sub> ) → Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	0,172	0,863	ditolak
H <sub>4</sub>	Assurance (X <sub>4</sub> ) → Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	2,962	0,040	diterima
H <sub>5</sub>	Empathy (X <sub>5</sub> ) → Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	30,550	0,000	diterima

(Sumber : olah data primer, 2021)

Berdasarkan tabel (13), menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut :

#### **Tangible (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)**

Nilai Tangible (X<sub>1</sub>) secara parsial sebesar 2,893 satuan dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,047 < 0,05$ . Berarti, Tangible (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y). Indikator dari Tangible (X<sub>1</sub>), meliputi tampilan fasilitas yang bertema klasik. Tampilan fasilitas ini lebih dominan klasik untuk meningkatkan nilai loyalitas. Tampilan menu juga lebih dominan warna yang menarik dengan hiasan berupa buah – buahan maupun sayuran. Hiasan ini sebagai wujud daya tarik bagi pelanggan. Tampilan pelayanan juga membawa dampak bagi peningkatan loyalitas. Pelayan yang berada di UMKM sektor kuliner dominan menggunakan pakaian seragam yang rapi dan sesuai etika.

Penelitian ini searah dengan studi empiris (Rizka & Widji, 2013), yang menyatakan nilai layanan sebesar 4,340 satuan dengan signifikansi sebesar 0,000 satuan. Kualitas layanan melibatkan hubungan antara pelayanan dengan pelanggan. Pelanggan dengan karakteristik usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun adalah target dalam meningkatkan loyalitas. Potensi segmentasi responden membuat peran loyalitas meningkat ditinjau dari usia pelanggan dan jangka waktu melakukan konsumsi produk. Berarti hipotesis (H<sub>1</sub>) diterima.

## **Reliability (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)**

Nilai Reliability (X<sub>2</sub>) secara parsial sebesar 2,884 satuan dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,038 < 0,05$ . Berarti, Reliability (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y). Indikator dari Reliability (X<sub>2</sub>), keandalan layanan yang diberikan dalam komunikasi secara langsung. Layanan dalam teknik memanggil pelayanan dan pelayanan dapat datang secara langsung sesuai yang diperintahkan oleh pelanggan. Pelanggan akan meninggalkan tempat untuk membayar biaya menu. Biaya menu menggunakan sistem yang berteknologi. Sistem ini mampu memberikan peran yang bagus dalam meningkatkan loyalitas. Kondisi informasi menu yang berteknologi dengan tampilan bergonta – ganti tiap waktu adalah harapan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini searah dengan studi empiris (Kusdiby & Februadi, 2019), yang menyatakan nilai layanan terhadap loyalitas sebesar 0,450 satuan dengan nilai hubungan erat sebesar 0,210. Indikator adalah Reliability<sub>1</sub> sebesar 0,681 satuan, Reliability<sub>2</sub> sebesar 0,669 satuan dan Reliability<sub>3</sub> sebesar 0,782 satuan. Ketiga indikator paling dominan adalah Reliability<sub>3</sub>. Reliability<sub>3</sub> menyatakan kendala dari pelayanan sangat efisien dan cepat. Kegiatan layanan online dengan media chat di jam kerja dengan respon cepat dan bahasa yang mudah dipahami serta sopan. Berarti hipotesis (H<sub>2</sub>) diterima.

## **Responsiveness (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)**

Nilai Responsiveness (X<sub>3</sub>) secara parsial sebesar 0,172 satuan dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,863 < 0,05$ . Berarti, Responsiveness (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y). Indikator dari Responsiveness (X<sub>3</sub>), yaitu pelayanan menerima kritik dan saran bersifat membangun yang ungkapkan oleh pelanggan. Komplain ini adalah fasilitas untuk meningkatkan loyalitas dalam UMKM sektor kuliner. Tetapi, pelayanan belum mampu meningkatkan nilai kritik dan saran, karena ini memerlukan evaluasi yang berkelanjutan. Respon sumber daya secara umum belum dapat dilakukan, oleh sebab itu nilai responsiveness tidak memberikan pengaruh pada loyalitas. Berkaitan dengan respon terhadap transaksi, dominan pemilik bisnis ingin meningkatkan teknologi. Tetapi, ada pelanggan yang kurang setuju. Oleh sebab itu, lebih memilih cara konvensional. Secara umum, aspek yang responsiveness belum mampu

berpengaruh karena tingkat karakteristik responden belum mendukung suatu keandalan yang diharapkan oleh pemilik UMKM sektor bisnis.

Penelitian ini tidak searah dengan (Gandhi et al., 2018), dengan pernyataan bahwa nilai Responsiveness ( $X_3$ ) meningkat setelah dievaluasi dalam monitoring loyalitas pelanggan. Responsiveness ( $X_3$ ) merupakan nilai keandalan yang menjadikan loyalitas dapat meningkat drastis. Tetapi, hasil penelitian ini aspek Responsiveness ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh pada loyalitas. Penelitian ini juga tidak searah dengan (Berliana & Zulestiana, 2020), menyatakan suatu teknologi dapat meningkatkan keandalan loyalitas. Nilai keandalan sebesar 8,687 satuan dan signifikan 0,000. Keunggulan suatu teknologi sangat besar jika sumber daya manusia juga paham dalam penggunaan. Oleh sebab itu, jika dihubungkan dengan UMKM sektor kuliner tidak mendapatkan pengaruh. Hal ini disebabkan karena, peninjauan karakteristik responden belum sesuai harapan. Berarti hipotesis ( $H_3$ ) ditolak.

#### **Assurance ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)**

Nilai Assurance ( $X_4$ ) secara parsial sebesar 2,962 satuan dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,040 < 0,05$ . Berarti, Assurance ( $X_4$ ) memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).

Indikator dari Assurance ( $X_4$ ), yaitu jaminan penggantian menu dengan konsekuensi kesalahan murni dari pelayanan. Penggantian menu ini, adalah pelanggan tidak membayar kembali. Oleh sebab itu, ini adalah nilai layanan dan tanggung jawab UMKM sektor kuliner kepada pelanggan. Jaminan keamanan teknologi transaksi memiliki pengaruh yang besar bagi loyalitas. Keamanan transaksi adalah hak antara pelanggan yang sedang membayar menggunakan teknologi seperti e-wallet. Keamanan ini telah dijamin, dengan bukti informasi kerjasam UMKM dengan pihak penyedia layanan. Jaminan menu halal dengan bukti informasi pada tampilan UMKM sektor kuliner. Jaminan halal tidak hanya bukti tulisan tampilan, melainkan juga tertera surat keterangan halal. Oleh sebab itu, aspek Assurance ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor kuliner.

Penelitian ini searah dengan (Darmawan et al., 2018), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,240 satuan dengan parsial sebesar 4,042 satuan. Nilai parsial ini menyebabkan peran layanan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas

layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian loyalitas yang memiliki basis konsumen setia akan rentan terhadap pesaing. Keuntungan memiliki pelanggan setia adalah biaya memeliharanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Selain itu, bagi pesaing untuk merebut pelanggan setia, mahal. Semua perusahaan harus memperkirakan nilai keberadaan pelanggan mereka. Nilai loyalitas mempertahankan 5% pelanggan untuk tetap setia akan menghasilkan laba 85% bagi perusahaan. Berarti hipotesis ( $H_4$ ) ditolak.

### **Emphaty ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)**

Nilai Emphaty ( $X_5$ ) secara parsial sebesar 30,550 satuan dengan nilai Sig. (2-tailed) adalah  $0,000 < 0,05$ . Berarti, Emphaty ( $X_5$ ) memiliki pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y). Indikator dari Emphaty ( $X_5$ ), yaitu Kesesuaian layanan personal menjadikan nilai loyalitas meningkat. Layanan yang diberikan memberikan kesan terbaik bagi pelanggan, dengan ini membuktikan peran komunikasi dan kebutuhan pelanggan mampu dipenuhi oleh pelayan. UMKM Sektor kuliner mampu memberikan nilai emphaty paling tinggi daripada nilai indikator lainnya.

Penelitian ini searah dengan (Fida et al., 2020), menyatakan keberhasilan Emphaty ( $X_5$ ) sebesar 0,461 satuan ditinjau dari koefisien determinasi. Peningkatan nilai Emphaty ( $X_5$ ) memerlukan keberlanjutan sebagai pertimbangan pengembangan layanan lebih baik lagi. Personalitas pelayanan memiliki prioritas paling tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini juga searah dengan studi empiris milik (Velooso et al., 2020), menyatakan efisiensi secara global membutuhkan layanan yang lebih baik lagi. Layanan menyangkut nilai Emphaty ( $X_5$ ) sebagai nilai individu satu persatu kepada pelanggan untuk mencapai harapan dalam peluang dilayani. Berarti hipotesis ( $H_5$ ) diterima.

Tabel 14. Uji Determinasi

Aspek Terikat	<i>Adjusted R Square</i>
Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y)	0,741

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (14), menunjukkan nilai keberhasilan menggunakan Adjusted R Square. Penggunaan aspek bebas yaitu (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) terhadap aspek terikat yaitu Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,741. Sisanya adalah  $1,00 - 0,741 = 0,259$  tidak

dijelaskan dalam penelitian. Penyebabnya adalah sebagai batasan penelitian yang bersifat tidak dilakukan penilaian variabel lain selain (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) dan Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).

Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) menggunakan  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $df_1=4$  ;  $df_2=395$ , probabilitas signifikansi adalah 0,05. Jadi,  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,42.

Tabel 15. Simultan Aspek Bebas dengan Aspek Terikat

Aspek Terikat	Hipotesis	Peran Aspek	F ANOVA	Sig. (2-tailed)	Keputusan
(Y)	$H_6$	(Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ))	229,293	0,000	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 16, menyatakan peran aspek bebas (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) memiliki nilai simultan pada ANOVA sebesar  $229,293 > F_{\text{tabel}} (2,39)$ . Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  dinyatakan hipotesis ( $H_6$ ) diterima. Evaluasi perlu dilakukan, guna meningkatkan aspek bebas secara bersama – sama terhadap aspek terikat.

Hasil uji parsial dilakukan perbandingan dari peneliti sebelumnya, mengungkapkan (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y) mampu memiliki nilai yang loyal. Nilai yang didapatkan sebagai upaya meningkatkan loyalitas secara dinamis dimasa mendatang. Nilai yang belum mampu meningkatkan loyalitas adalah Responsiveness ( $X_3$ ). Peran aspek ini masih kecil, evaluasi dalam jangka pendek bagi pemilik UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri dapat meninjau penyebabnya secara detail.

Semakin tinggi nilai layanan dengan (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) akan semakin tinggi capaian Loyalitas Pelanggan di UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Kediri (Y).

Penelitian ini dideklarasikan untuk memperbaiki penelitian – penelitian yang terdahulu dan penelitian ini belum pernah dipublikasikan oleh siapapun. Semakin, meninjau layanan kualitas akan memberikan nilai loyalitas pada obyek yang dipilih. Peneliti selalu menekankan bahwa, UMKM adalah topik penelitian yang sangat vital untuk diteliti. UMKM adalah bidang penelitian yang

memerlukan pengembangan lebih jauh agar setara dengan brand yang telah memiliki nama besar. Suatu UMKM khususnya sektor kuliner yang dilakukan pada penelitian ini mencapai nilai loyalitas sebesar 229,293 satuan. Nilai inilah yang dihasilkan secara bersama – sama oleh aspek (Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ). Secara sendiri – sendiri, masing – masing aspek menghasilkan nilai inflasi sesuai dengan aspek yang diuji. Capaian keberhasilan sebesar 74,1% adalah nilai tinggi korelasi kuat antara aspek bebas dengan aspek terikat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang akan datang.

## SIMPULAN & SARAN

Tujuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian. (1) peran aspek layanan dengan indikator tangibles bernilai 2,893 satuan, reliability bernilai 2,384, assurance bernilai 2,962 dan empahty bernilai 30,550 memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor bisnis di kabupaten kediri dan indikator responsiveness bernilai 0,172 tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor bisnis di kabupaten kediri secara parsial dan nilai simultan sebesar 229,293 satuan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM sektor kuliner kabupaten kediri, (2) peran keberhasilan penelitian sebesar 74,1% dalam mencapai nilai loyalitas yang disebabkan oleh aspek bebas yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pembaruan penelitian ini untuk masa mendatang adalah menguji dengan menambah aspek pemasaran dan kinerja dari pemasaran UMKM sektor bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. [https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.226>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Binsar Kristian P., F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and

- Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- BPS. (2018). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2017 - 2018*. Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah RI.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, p37-45.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitri, L. E., Ridhwan, R., & Hardiansyah, O. F. (2019). An Analysis of the Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty With Islamic Economic Approach (Study on Bmt Members in Puskopsyah Jambi). *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 4(2), 201. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.268>
- Gandhi, S. K., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2018). Impact of service quality and satisfaction on employee loyalty: An empirical investigation in indian SMEs. *Management Science Letters*, 8(10), 991–1014. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.7.005>
- Gandhi, S. K., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2019). Impact of service quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad: Insights from Indian SMEs. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 91–122. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0120>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). *Metodologi Penelitian*.
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.

- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kusdiby, L., & Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Laely, N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Kadiri, U. (2019). *Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas : Studi Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 201*. 201(1), 1–19.
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald ' s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05(05), 2.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *STIEAMKOP*, 3(1), 30–48.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Monica, E., Dharmmesta, B. S., & Syahlani, S. P. (2017). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN APOTEK VIVA GENERIK DI SEMARANG. *JURNAL FARMASI SAINS DAN KOMUNITAS*, 4(2), 27–35. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/JEPMT/article/viewFile/3097/2170>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2002), 1220–1224. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- Ofosu-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana.

*European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–9.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538>

- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Pratama, E. H., Santoso, A., & Girahani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Warung Internet I-Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kota Blitar. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 179. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.311>
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trus terhadap E-Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2(1), 20.
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>
- Rajic, T., Nikolic, I., & Milosevic, I. (2016). The antecedents of SMEs’ customer loyalty: Examining the role of service quality, satisfaction and trust. *Industrija*, 44(3), 97–116. <https://doi.org/10.5937/industrija44-10741>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rawis, J. E. O., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. (2016). Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(2), 106–119.
- Rizka, M., & Widji, A. (2013). Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 2(1), 491–502.
- Santosa. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (S. Etyarsah (ed.); 1st ed.). Institut Pertanian Bogor Press.
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Setyawan, H., & Yani, T. E. (2017). IMPROVING CUSTOMER LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION (A

Study Conducted at Yani Salon, Demak). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(1), 65–74.

- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (W. Wiranata (ed.); 3rd ed.). Universitas Brawijaya.
- Susilawati, L. K. P. A., Supriyadi, Wideasavitri, P. N., Tobing, D. H., Astiti, D. P., & Rustika, I. M. (2017). *Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut*. 1–66.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Sousa, B. B., & Luís Carvalho, J. (2020). Meassevuring E-service quality, satisfaction and loyalty of customer in the online channel of the modern retail. *IBIMA Business Review*, 2020, 1–15. <https://doi.org/10.5171/2020.531781>
- Wulandari, D. A., & Suryani, T. (2017). Service Quality and the Impact on Student'S Satisfaction Loyalty To Master of Management Program in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 7. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170102.id>
- Zeithaml, V. A. (2016). *Delivering Quality Service* (4th ed.). Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=kyvhCLOVmHgC>