

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Unit Delivery Service PT PAM Lyonnaise Jaya Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat Periode Juli – Desember Tahun 2022

Krisman Damanik<sup>1</sup>, Sonya Sidjabat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [krismandamanik@yahoo.com](mailto:krismandamanik@yahoo.com)

**Abstract:** *This study examines the impact of service quality and level of consumer satisfaction on customer loyalty at PT PAM Lyonnaise Jaya, which operates as a clean water provider for West Jakarta. The researcher applied a descriptive methodology with multiple regression analysis techniques, where the main data collection was carried out by distributing questionnaires to 60 respondents. The results of the analysis revealed that there was a positive influence of the service quality variable on consumer loyalty with a value of 0.126, while the customer satisfaction variable showed a more significant impact with a value of 0.167. When these two variables were tested simultaneously, it was found that they contributed 64.4% to the formation of customer loyalty, while the other 36% was influenced by variables outside the research. Based on these findings, it can be concluded that improving aspects of service quality and customer satisfaction has a real impact in building consumer loyalty. Thus, it is recommended that company management pay special attention to the development of these two aspects as a strategy to maintain and increase customer loyalty*

**Key Words:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstract:** Studi ini mengkaji dampak dari kualitas layanan serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan di PT PAM Lyonnaise Jaya, yang beroperasi sebagai penyedia air bersih untuk Jakarta bagian Barat. Peneliti menerapkan metodologi deskriptif dengan teknik analisis regresi berganda, dimana pengumpulan data utama dilaksanakan melalui penyebaran angket kepada 60 responden. Hasil analisis mengungkapkan adanya pengaruh positif dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,126, sedangkan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan dampak yang lebih signifikan dengan nilai 0,167. Ketika kedua variabel tersebut diuji secara bersamaan, ditemukan kontribusi sebesar 64,4% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, sementara 36% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak nyata dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, pihak manajemen perusahaan direkomendasikan untuk memberikan perhatian khusus pada pengembangan kedua aspek tersebut sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan

**Key Words:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### Pendahuluan

Kondisi kompetisi yang kian intens di sektor jasa mengharuskan perusahaan menitikberatkan perhatian pada upaya memelihara kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik. Strategi mempertahankan basis pelanggan yang telah ada dianggap lebih strategis dibandingkan dengan upaya agresif dalam mencari pelanggan baru. Dalam konteks ini, kehadiran Customer Service Officer (CSO) memainkan peran krusial sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan dalam membangun dan menjaga relasi yang berkelanjutan. Meskipun demikian, masih terdapat berbagai keluhan dari pelanggan terkait proses penanganan dokumen, sebagaimana tercermin dalam data yang tersaji pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Complaint Unit Delivery Service Periode Juli – Desember Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Customer yang dilayani	Complaint	Persentase
Juli	88	5	6 %
Agustus	110	9	8 %
September	94	9	10 %



Oktober	123	14	11 %
November	73	10	14 %
Desember	119	21	18 %
<b>Rata – Rata</b>	<b>101</b>	<b>11</b>	<b>11 %</b>

(Sumber: PT PAM Lyonnaise Jaya,2022)

Data yang diperoleh berasal dari hasil pemantauan terhadap keluhan pelanggan yang terjadi selama periode Juli hingga Desember 2022, di mana jumlah keluhan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Keluhan ini umumnya disebabkan oleh keterlambatan pengiriman mobil tangki ke lokasi pelanggan, yang memicu penumpukan dokumen *Delivery Order* (DO). Selain itu, antrean pengiriman dan kurangnya responsifitas CSO dalam menanggapi keluhan pelanggan sering kali membuat konsumen merasa kurang diperhatikan. Keluhan tersebut mencerminkan pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan, yang berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, menurunnya pendapatan, serta citra perusahaan. Situasi ini juga membuka kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan lain yang menawarkan fasilitas lebih baik.

Salah satu cara perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan perhatian serius terhadap kelemahan internalnya, sambil terus mempelajari keunggulan layanan dari para pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki layanan dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini akan mendorong kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas melalui pembelian ulang, serta memperluas citra positif perusahaan melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT PAM Lyonnaise Jaya di Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat Periode Juli -Desember Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli	136
Agustus	165
September	148
Oktober	137
November	132
Desember	123

(Sumber: PT PAM Lyonnaise Jaya, 2022)

**Tabel 1.2** menunjukkan jumlah pelanggan PT PAM Lyonnaise Jaya di Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, selama periode Juli hingga Desember 2022. Dari tabel tersebut, terlihat adanya penurunan jumlah pelanggan secara bertahap, dengan penurunan terbesar terjadi pada bulan September 2022, yaitu sebanyak 17 pelanggan. Penurunan ini dihitung dari selisih jumlah pelanggan pada bulan Agustus (165 pelanggan) dan September (148 pelanggan). Fenomena ini mengindikasikan bahwa pelanggan mulai beralih ke perusahaan lain. Mengingat pelanggan adalah elemen krusial bagi perusahaan, keberadaannya sangat memengaruhi kelangsungan operasional dan perkembangan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang setia tidak hanya membantu perusahaan memperoleh laba tetapi juga menjadi penopang utama dalam mempertahankan bisnis.

Kesetiaan konsumen merupakan aspek krusial dalam menunjang penerimaan perusahaan, dimana hilangnya satu pelanggan dapat berdampak besar pada potensi pendapatan. PT PAM Lyonnaise Jaya telah menetapkan standar operasional yang mengatur bahwa tingkat keluhan pelanggan tidak boleh melampaui 4% setiap bulannya sebagai indikator layanan berkualitas. Namun, data periode Juli-Desember 2022 menunjukkan bahwa rata-rata keluhan

konsumen masih berada di atas ambang batas 4%, mengindikasikan belum tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Fenomena ini mendorong dilakukannya penelitian mendalam mengenai keterkaitan antara mutu layanan dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dituangkan dalam karya ilmiah berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Unit Delivery Service PT PAM Lyonnaise Jaya Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat Periode Juli – Desember Tahun 2022".

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada aspek empiris dan perilaku yang berasal dari fenomena di lapangan atau berdasarkan observasi terhadap aktivitas di lapangan. Fenomena tersebut kemudian dijadikan dasar penelitian (Zaluchu, 2020). Menurut Slevitch (dalam Zaluchu, 2020), penelitian kuantitatif memanfaatkan angket dan data berbentuk angka, yang kemudian diolah menggunakan metode analisis matematis atau statistik. Hasil dari analisis ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan atau membuat keputusan.

Pendekatan kuantitatif menghasilkan data berupa angka dan tabel, yang kemudian dianalisis setelah data terkumpul secara lengkap dan disajikan dalam bentuk tabulasi yang siap diolah menggunakan metode statistik. Lokasi penelitian ditentukan sebagai tempat pelaksanaan penelitian, yang memiliki peran penting untuk memudahkan pencapaian tujuan dan target penelitian. Lokasi penelitian ini adalah PT PAM Lyonnaise Jaya Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan waktu pelaksanaan mulai dari Juli hingga Desember 2022.

Menurut Ul'fah Hernaeny (2021), populasi adalah seluruh kelompok yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pelanggan PT PAM Lyonnaise Jaya Cabang Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan total 148 pelanggan. Ul'fah Hernaeny (2021) juga menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Menurut Dina Rosalin & Herfiyanti (2021), rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e<sup>2</sup> = Perkiraan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10 %)

Sehingga, perhitungan jumlah sampel adalah :

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

$$n = \frac{148}{1+148(0,1)^2}$$

$$n = 59,677 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

Perhitungan statistik menunjukkan kebutuhan sampel sebanyak 59,677, yang kemudian dibulatkan menjadi 60 responden untuk penelitian ini. Penelitian menggunakan dua sumber data: data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian, serta data sekunder yang dihimpun dari berbagai sumber literatur dan dokumentasi PT PAM Lyonnaise Jaya. Teknik

pengumpulan data menggabungkan penelitian lapangan menggunakan kuesioner berskala Likert dengan studi kepustakaan. Penelitian mengkaji tiga variabel utama: kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian terhadap hasil layanan, sementara loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen berkelanjutan dalam penggunaan layanan serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Setiap variabel diukur menggunakan indikator spesifik seperti bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Instrumen penelitian terdiri dari 38 pernyataan: 15 item untuk kualitas pelayanan, 20 item untuk kepuasan pelanggan, dan 3 item untuk loyalitas pelanggan. Validitas instrumen diuji menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas dinilai dengan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,6. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%, dilengkapi perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT PAM Lyonnaise Jaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari 60 responden, berikut adalah hasil analisis yang dilakukan:

### Analisis Deskriptif

#### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

##### Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (N)	Persentase (%)
Laki-laki	38	63
Perempuan	22	37
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Mayoritas responden adalah laki-laki (63%), sedangkan perempuan berjumlah 22 orang (37%).

##### Usia

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (N)	Persentase (%)
22-25	27	45
26-30	21	35
31-35	8	13
> 35	4	7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Kelompok usia dominan adalah 22-25 tahun dengan 27 orang (45%), sementara responden >35 tahun paling sedikit (7%).

## Pendidikan

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (N)	Persentase (%)
SD	13	22
SMP	27	45
SMA	20	33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMP (45%).

### 2. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan dianalisis berdasarkan lima dimensi: **Tangibles**, **Reliability**, **Responsiveness**, **Assurance**, dan **Empathy**.

Tabel 1.4 Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Pernyataan	Skor Rata-Rata ( $\bar{x}$ )	Interpretasi
<b>Tangibles</b>	Ruang tunggu bersih dan nyaman	3,98	Baik
	Penampilan karyawan rapih dan bersih	3,93	Baik
<b>Reliability</b>	Pelayanan yang akurat	3,88	Baik
	Pengiriman tepat waktu	3,90	Baik
<b>Responsiveness</b>	Tanggap dalam menyelesaikan masalah	3,92	Baik
	Bersedia menjawab pertanyaan	3,92	Baik
<b>Assurance</b>	Memberikan jaminan	3,95	Baik
	Menjaga data pelanggan	3,95	Baik
<b>Empathy</b>	Peduli dalam melayani pelanggan	3,92	Baik
	Pelanggan diprioritaskan	4,17	Baik
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,95</b>	<b>Baik</b>	

Dimensi **Empathy** menunjukkan skor tertinggi dengan pernyataan "Pelanggan diprioritaskan" (4,17), sedangkan skor terendah ada pada **Reliability** terkait pelayanan yang akurat (3,88).

### 3. Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Variabel ini dianalisis berdasarkan dimensi **Ketanggapan Layanan**, **Kecepatan Transaksi**, **Kesetiaan**, **Profesionalisme**, dan **Kepuasan Menyeluruh**.

Tabel 1.5 Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Pernyataan	Skor Rata-Rata ( $\bar{x}$ )	Interpretasi
<b>Ketanggapan</b>	Cepat memberikan pelayanan	4,05	Baik
	Respon terhadap permintaan pelanggan	3,87	Baik
<b>Kecepatan Transaksi</b>	Kemampuan dalam menangani administrasi	3,85	Baik
	Kecepatan waktu penyelesaian transaksi	4,02	Baik
<b>Kesetiaan</b>	Merekomendasikan perusahaan	4,20	Sangat Baik

	Meyakinkan pelanggan menggunakan layanan	3,78	Baik
<b>Profesionalisme</b>	Perlakuan yang adil	3,87	Baik
	Mendengarkan saran pelanggan	4,15	Baik
<b>Kepuasan Menyeluruh</b>	Mengerti kebutuhan pelanggan	4,00	Baik
	Sangat puas dengan seluruh layanan	3,95	Baik
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3,97</b>	<b>Baik</b>	

Skor tertinggi ada pada kesetiaan dengan pernyataan "Merekomendasikan perusahaan" (4,20), sedangkan skor terendah pada "Meyakinkan pelanggan menggunakan layanan" (3,78).

#### 4. Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 1.6 Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Skor Rata-Rata ( $\bar{x}$ )	Interpretasi
Menceritakan keunggulan perusahaan	4,10	Baik
Merekomendasikan kepada teman	4,22	Sangat Baik
Melanjutkan pembelian	4,13	Baik
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>4,15</b>	<b>Baik</b>

Pernyataan "Merekomendasikan kepada teman" memiliki skor tertinggi (4,22).

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Validitas

Semua pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai **r hitung** > **r tabel (0,254)**, sehingga seluruh item valid.

##### 2. Reliabilitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Kualitas Pelayanan (X1)	0,874	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,810	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,749	Reliabel

#### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan persamaan regresi  $Y = 0,827 + 0,126X_1 + 0,167X_2$ , didapatkan:

- Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) = 0,126 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 satuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,126.
- Koefisien regresi X2 (kepuasan pelanggan) = 0,167 menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan 1 satuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,167.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Parsial)

- **X1 terhadap Y:**  $t_{hitung} = 3,048 > t_{tabel} = 2,002$  dengan sig. 0,003 (<0,05), **berpengaruh signifikan**.
- **X2 terhadap Y:**  $t_{hitung} = 3,478 > t_{tabel} = 2,002$  dengan sig. 0,001 (<0,05), **berpengaruh signifikan**.

## 2. Uji F (Simultan)

- $F_{hitung} = 51,521 > F_{tabel} = 3,16$   $F_{hitung} = 51,521 > F_{tabel} = 3,16$  dengan sig. 0,000 ( $< 0,05$ ), **X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.**

### Koefisien Determinasi

Tabel 5.1 Hasil Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
Koefisien Korelasi (R)	0,802
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	64,32%

Sebanyak 64,32% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sisanya 35,68% dipengaruhi faktor lain.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada PT PAM Lyonnaise Jaya

Pengujian statistik t pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai thitung 3,048, melebihi nilai ttabel 2,002, dengan signifikansi 0,003 yang berada di bawah ambang 0,05. Nilai koefisien regresi positif 0,126 mengkonfirmasi hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat konsep yang dikemukakan dalam studi sebelumnya bahwa terdapat kaitan erat antara mutu layanan dan kesetiaan pelanggan. Penyediaan layanan bermutu terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada PT PAM Lyonnaise Jaya

Analisis uji F statistik memperlihatkan nilai Fhitung 51,521 yang melampaui nilai Ftabel 3,16, disertai tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengakibatkan penolakan H<sub>0</sub> dan penerimaan H<sub>a</sub>. Temuan ini memvalidasi hipotesis ketiga yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,802 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan kategori interpretasi koefisien korelasi pada rentang 0,80-1,00. Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menghasilkan nilai 0,644, mengindikasikan bahwa 64,32% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>). Sedangkan 35,68% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor di luar kedua variabel tersebut. Loyalitas konsumen ditandai dengan pola pembelian berulang sejak penggunaan layanan pertama kali. Pencapaian loyalitas ini bergantung pada terpenuhinya standar kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika kedua elemen ini terpenuhi dengan baik, akan terbentuk loyalitas yang mendorong pelanggan merekomendasikan layanan kepada pihak lain, memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perusahaan.

## Kesimpulan

Riset pada unit Delivery Service PT PAM Lyonnaise Jaya Cabang Kebon Jeruk periode Juli-Desember 2022 mengungkapkan dampak signifikan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis pertama memperlihatkan koefisien regresi positif 0,126 untuk kualitas layanan, dengan thitung 3,048 yang melampaui ttabel 2,002

dan signifikansi 0,003. Survei responden mengindikasikan bahwa "pelayanan akurat" memperoleh skor terendah (3,88), sedangkan "prioritas pelanggan" mendapat skor tertinggi (4,17). Untuk hipotesis kedua, kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien regresi positif 0,167, dengan thitung 3,478 di atas ttabel 2,002 dan signifikansi 0,001. Dalam survei, "meyakinkan pelanggan lain" mendapat skor terendah (3,78), sementara "merekomendasikan sebagai perusahaan terbaik" memperoleh skor tertinggi (4,20). Pengujian hipotesis ketiga mengonfirmasi pengaruh simultan kedua variabel, ditunjukkan dengan Fhitung 51,521 yang melampaui Ftabel 3,16. Koefisien korelasi 0,802 menandakan hubungan sangat kuat, dengan koefisien determinasi 64,32%. Untuk loyalitas pelanggan, "menceritakan keunggulan" mendapat skor 4,10, sedangkan "menyarankan kepada orang lain" mencapai skor 4,22. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi kunci dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. PT PAM Lyonnaise Jaya perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek ini untuk menjamin keberlangsungan bisnis jangka panjang.

## Referensi

- Angely, Gisyel, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service pada PT Astra International Tbk-Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 1-9.
- Anggraini, Fifin, et al. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8 (3), 1-9.
- Christono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economic & Bussiness Uni Sadhu Guna Bussiness School*, 8 (1), 1-17.
- Febrianawati, et al. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (1), 1-20.
- Husaini, Fitria Happy. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 4 (1), 43-54.
- Jasmine, et al. (2022). Pengaruh Mobile Food – Ordering Application GoFood terhadap Loyalitas Merek Restoran di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 9 (4), 1-20.
- Kuswandi, Dadi, et al. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2 (10), 1-18.
- Landari, Yusi, et al. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangkaraya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 2 (1), 1-12.
- Lestari, Ratna Puji, et al. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16 (3), 1-11.
- Masadah, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance*, 3(2), 1-12.
- Mayori, Elsa, et al. (2021). Evaluasi Fungsi Kerja Petugas Assembling di Rumah Sakit Pusat Pertamina Tahun 2020. *Jurnal Rekam Medik dan Informasi Kesehatan*, 2(2), 325-326.
- Nasrullah, et al. (2020). Manajemen Pemasaran Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Studi Kasus : Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Pusat Jakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (1), 1-10.
- Novandy, et al. (2018). Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (1), 1-18.
- Regita, Nindya Ericca. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. *Jurnal Manajemen*, 11 (1), 1-12.



- Ridwan, et al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan GOJEK Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 1-18.
- Rosalin, Amalia Dina, et al. (2021). Ketepatan Pengembalian Rekam Medis Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Mitra Siaga Tegal. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1 (7), 1-9.
- Soebakir, Budi, et al. (2018). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6 (4), 1-12.
- Susnita, Tia Aprilia. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, 3 (1), 1-12.
- Wardhani, Citra Ayu, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8 (1), 1-13.
- Wulandari, Ayu. Anwar, Kafsul. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee dan Tokopedia. *Transekonomika : Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan*, 1 (3), 6-7.
- Zaluchu, Sonny Eli. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4 (1), 1-11.