

Optimalisasi Penguatan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di PT. Sasana Lintas Indo dengan metode PAR

Maulida Khairani¹, Yetti Afrda Indra², Rahmat Putra Ahmad Hasibuan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Maulida Khairani

E-mail: kiran517411@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas konsumen di PT. Sasana Lintas Indo melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan dan pendampingan. Strategi yang digunakan mengintegrasikan prinsip pelayanan prima, nilai-nilai syariah, dan pemanfaatan pemasaran digital. Metode yang diterapkan adalah Participatory Action Research (PAR) yang mencakup perencanaan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan ini melibatkan karyawan dan manajemen dalam perancangan serta pelaksanaan strategi layanan digital. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, serta interaksi digital, disertai penurunan keluhan. Evaluasi juga memberi penguatan materi pelatihan dan penguatan sistem umpan balik. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membangun fondasi peningkatan layanan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan dalam industri transportasi berbasis nilai syariah.

Kata kunci - kualitas layanan, loyalitas konsumen, digital marketing, PAR

Abstract

This community service initiative aims to improve service quality and customer loyalty at PT. Sasana Lintas Indo through a participatory approach involving training and mentoring. The strategy integrates excellent service principles, Islamic values, and the use of digital marketing. The applied method is Participatory Action Research (PAR), encompassing planning, training, implementation, and evaluation stages. This program engaged both employees and management in the design and execution of digital service strategies. The results indicate increased customer satisfaction, improved service quality, and enhanced digital interaction, along with a decrease in customer complaints. The evaluation phase also reinforced the training materials and feedback system. Overall, this initiative successfully established a foundation for sustainable service enhancement and customer loyalty within the sharia-based transport industry.

Keywords - service quality, customer loyalty, digital marketing, PAR

PENDAHULUAN

Pariwisata Halal atau Syariah semakin mendapatkan tempat dihati masyarakat, terkhususnya dinegara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Salah satu pilar penting dalam pariwisata syariah adalah layanan transportasi yang menjadi bagian penting dari industri pariwisata yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, akan tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip nilai keislaman(Sandrio & Astawa, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan travel syariah dituntut tidak hanya menyediakan jasa perjalanan yang aman dan nyaman, tetapi juga memperhatikan prinsip syariah dan etika bisnis islam(Drs. H. Aris Baidowi, 2011). Hal ini selaras dengan pendapat (Battour & Ismail, 2016) yang menyatakan bahwa industri pariwisata berbasis syariah memerlukan pendekatan yang komersial, termasuk pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Selain itu, penguatan pada aspek pelayanan dan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. PT. Sasana Lintas Indo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi dan logistik, menyadari bahwa perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Optimalisasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memastikan mereka tetap loyal terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas layanan yang optimal dapat dilihat dari model SERVQUAL(Zeithaml & Berry, 1988), yang mencakup lima dimensi utama: keberwujudan (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dengan meningkatkan setiap aspek tersebut, PT. Sasana Lintas Indo dapat membangun sistem layanan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sendiri berkembang melalui beberapa tahap berdasarkan teori (Oliver, 2014) , mulai dari loyalitas kognitif yang berbasis persepsi awal terhadap kualitas layanan, loyalitas afektif yang terbentuk dari pengalaman positif, hingga loyalitas tindakan yang tercermin dalam pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus difokuskan pada menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga mereka memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan(Rahmawati & Basya, 2024). Untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif, Customer Relationship Management (CRM) dari Payne & Frow(Payne & Frow, 2005) menjadi pendekatan penting dalam strategi layanan PT. Sasana Lintas Indo. CRM berfungsi untuk mengintegrasikan data pelanggan, memahami perilaku mereka, serta merancang layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan. Implementasi CRM tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dalam proses layanan.

Selain itu, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka, sebagaimana dijelaskan dalam ExpectationConfirmation Theory (Oliver, 1980). Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan mereka, maka kepuasan akan meningkat dan mereka cenderung tetap loyal terhadap perusahaan(Oliver, 2014). Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, pelanggan berpotensi untuk beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, PT. Sasana Lintas Indo memastikan transparansi dalam komunikasi serta kualitas layanan yang konsisten agar pelanggan merasa dihargai. Dalam era digital, kualitas layanan juga harus diperkuat melalui strategi interaksi di media sosial, sebagaimana dijelaskan dalam Social Media Engagement Theory(Gangi & Wasko, 2016). Pelanggan tidak hanya berinteraksi secara langsung, tetapi juga melalui platform digital, seperti media sosial dan aplikasi layanan pelanggan. Dengan mengoptimalkan partisipasi, berbagi informasi, dan membangun koneksi dengan pelanggan di dunia digital, PT. Sasana Lintas Indo dapat meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan teori-teori ini, PT. Sasana Lintas Indo dapat

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

mengembangkan sistem layanan yang lebih strategis dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan serta meningkatkan daya saing dalam industri yang digeluti.

Agar mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap pelanggan di PT. Sasana lintas indo ,dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dimana di temukan kurangnya responsif pada pelayanan, sehingga mengakibatkan kurangnya kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab tantangan yang dihadapi PT Sasana Lintas Indo dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui pemanfaatan digital marketing secara optimal. Dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini melibatkan workshop, pelatihan, dan pendampingan bagi karyawan agar mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif. Kegiatan ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran syariah serta memberikan masukan strategis bagi pelaku industri travel berbasis nilai Islam dalam merancang layanan yang unggul dan berkelanjutan. Seperti dinyatakan oleh Hasan, integrasi nilai syariah dan manajemen modern adalah kunci keberhasilan bisnis Muslim kontemporer(Drs. H. Aris Baidowi, 2011).

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif (PAR) (Rahmat & Mirnawati, 2020) yang bertujuan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT . Sasana Lintas Indo. Metode yang digunakan mencakup beberapa langkah utama, termasuk pelatihan dan pengembangan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi.

Perencanaan

Langkah pertama melibatkan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan masalah yang terkait dengan kebutuhan dan permasalahan kualitas layanan dan loyalitas terkait kualitas layanan dan loyalitas melalui observasi dan percakapan dengan manajemen dan staf PT. Sasana Lintas Indo, data berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan materi pelatihan dan strategi optimalisasi layanan yang selaras dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan pelanggan.

Pelatihan dan Pendampingan

Untuk meningkatkan kualitas layanan di PT. Sasana Lintas Indo, diadakan pelatihan yang dirancang khusus bagi karyawan dan manajemen. Pelatihan ini tidak hanya membahas teori, tetapi juga praktik nyata pelayanan prima yang meliputi aspek keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan layanan. Selain pelatihan, pendampingan langsung selama proses penerapan strategi digital marketing. Pendampingan ini bertujuan membantu tim perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperkuat komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Dengan bimbingan yang intensif, diharapkan para karyawan dapat lebih percaya diri dan terampil dalam menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus menjaga hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Implementasi

Setelah melalui tahap pelatihan dan pendampingan, PT. Sasana Lintas Indo mulai menerapkan layanan prima dan strategi pemasaran digital yang telah disusun bersama. Pada tahap ini, tim pendampingan tetap hadir untuk memberikan dukungan dan memastikan bahwa proses implementasi berjalan sesuai dengan standar yang telah disepakati. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar setiap langkah penerapan dilakukan dengan cara yang sama dan berhasil, sehingga pelanggan merasakan peningkatan nyata dalam kualitas layanan, pengalaman layanan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian, PT. Sasana Lintas Indo dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan diakhiri dengan monitoring dan evaluasi untuk mengukur dampak optimalisasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dengan pelanggan dan manajemen, serta kuesioner yang mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan dan peningkatan yang terjadi. Metode ini dirancang agar proses pengabdian tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga transformasi praktik nyata di lapangan yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas konsumen melalui penguatan kualitas layanan di PT. Sasana Lintas Indo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 1.

Pelayanan Registrasi Nasabah

Gambar yang disajikan di atas menggambarkan keadaan seputar layanan pelanggan dan prosedur pendaftaran yang terjadi di ruang layanan PT Sasana Lintas Indo. Dapat diamati bahwa petugas administrasi terlibat dalam proses verifikasi data dan penyelesaian formulir dengan calon pelanggan. Operasi ini mencontohkan keterlibatan langsung antara organisasi dan klien, yang merupakan elemen penting dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan responsif. Skenario ini berfungsi untuk mencontohkan eksekusi awal dari dimensi “responsivitas” dan “jaminan” dalam model SERVQUAL, khususnya kesiapan personel untuk membantu pelanggan dan menanamkan rasa aman dan kepercayaan di seluruh pengalaman layanan. Dari perspektif manajerial, prosedur ini juga merupakan komponen manajemen data pelanggan, yang berfungsi sebagai dasar untuk kemajuan kerangka Customer Relationship Management (CRM)(Kevin, 2020). Data yang diperoleh dari proses pendaftaran ini dapat diasimilasi ke dalam infrastruktur digital organisasi untuk analisis dan aplikasi dalam perumusan strategi layanan yang lebih personal dan bertarget.

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada karyawan PT. Sasana Lintas Indo menunjukkan bahwa pelatihan yang difokuskan pada dimensi SERVQUAL berhasil menyempurnakan pemahaman norma pelayanan prima. Para Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dalam hal kepercayaan, daya tanggap, empati, dan jaminan pelayanan. Dalam sesi pelatihan, beberapa pekerja mengaku awalnya kurang memahami pentingnya ketegasan dalam komunikasi pelayanan dan empati terhadap tamu. Hal ini terlihat dari perubahan gestur tangan saat melayani konsumen yang kini lebih ramah, tanggap, dan komunikatif. Mentoring yang dilakukan secara aktif juga berdampak positif, terutama dalam menegakkan strategi pemasaran digital. Karyawan mulai terbiasa menggunakan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

media sosial sebagai alat untuk bertransaksi dan berkarya, serta memahami pentingnya menjaga komunikasi yang tanggap dengan tamu. Kemampuan mengelola platform digital menjadi salah satu bekal baru yang diperoleh karyawan setelah melalui proses mentoring.

Penerapan Digital Marketing dalam Penguatan Loyalitas Pelanggan

Setelah melalui pelatihan dan pendampingan, PT.Sasana Lintas Indo mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dirancang bersama secara variatif. Strategi tersebut antara lain membuat konten visual yang lebih menarik dan aplikatif, menambah frekuensi interaksi di media sosial, serta menggunakan testimoni pelanggan sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen secara implisit. Pendekatan ini sejalan dengan praktik gaya pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten berkualitas dan hubungan dua arah untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Masitoh, 2019). Hasil penerapan strategi pemasaran digital ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam interaksi di akun media sosial perusahaan, peningkatan jumlah pengikut aktif, dan komentar positif dari pelanggan, yang menunjukkan keberhasilan dalam membangun komunitas digital yang solid (Gangi & Wasko, 2016). Selain itu, peningkatan jumlah layanan pemesanan melalui saluran digital juga tercakup, yang menunjukkan respon permintaan yang positif terhadap layanan digitalisasi yang dilakukan perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa pemasaran digital cocok untuk memperluas jangkauan permintaan dan meningkatkan transaksi. transformasi melalui pendekatan yang lebih khusus dan efektif.

Keberhasilan ini juga didukung oleh kemampuan digital marketing dalam menghimpun dan membandingkan data konsumen secara Real-time sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat. Pemanfaatan platform media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah memungkinkan PT. Sasana Lintas Indo untuk memberikan masukan secara langsung, meningkatkan pelayanan, dan mempererat hubungan dengan para tamu. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat kesetiaan klien dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing yang terpadu ini telah membantu PT. Sasana Lintas Indo dalam menghadapi tantangan permintaan terkini, menambah efektivitas pemasaran, dan menciptakan pengalaman klien yang lebih baik dan lebih kohesif di era digital. Rekomendasi yang diberikan adalah untuk terus mengoptimalkan konten, memanfaatkan data yang logis, dan memperkuat hubungan digital guna mempertahankan dorongan pertumbuhan yang telah dicapai.

Dampak terhadap Loyalitas Konsumen

Pelaksanaan program pelatihan dan metodologi pemasaran digital di PT. Sasana Lintas Indo memanifestasikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Temuan yang diperoleh dari wawancara komprehensif dan survei yang diberikan kepada klien menunjukkan bahwa sebagian besar peserta melaporkan kepuasan yang meningkat setelah penerapan penawaran layanan yang lebih responsif dan komunikatif. Augmentasi ini tidak hanya fana; melainkan, itu dicontohkan oleh kecenderungan konsumen untuk membeli kembali dan mengadvokasi layanan kepada pihak ketiga.

Pelanggan tertentu mengungkapkan rasa dihargai yang tinggi, terutama mengenai aspek komunikasi, yang telah menjadi jauh lebih transparan dan bijaksana. Interaksi yang direvitalisasi melampaui pertukaran transaksional belaka dan usaha ke dalam dinamika relasional. Perkembangan ini memperkuat ikatan emosional yang dipupuk konsumen dengan organisasi. Fenomena ini sejalan dengan tahapan loyalitas yang digambarkan oleh Oliver (Oliver, 2014), di mana pertemuan positif berulang mengkatalisasi pengembangan kesetiaan afektif, yang akhirnya berpuncak pada loyalitas tindakan. Selain itu, inisiatif keterlibatan melalui platform media sosial, seperti tanggapan terhadap komentar dan penyebaran testimoni pelanggan, berkontribusi pada pembentukan persepsi yang menguntungkan mengenai organisasi. Tanggapan yang cepat terhadap keluhan dan pertanyaan

pelanggan muncul sebagai indikator keberhasilan yang menonjol dalam menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan. Secara praktis, konsumen yang menganggap diri mereka terlibat cenderung menunjukkan kesetiaan, karena mereka merasa dihargai. Mengingat pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, ketika digabungkan dengan teknik pemasaran digital, berkhasiat dalam membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen. PT. Sasana Lintas Indo direkomendasikan untuk mempertahankan keseragaman layanan, memperluas mekanisme umpan balik pelanggan, dan memanfaatkan data interaksi digital untuk merancang pendekatan yang lebih individual dan abadi.

Evaluasi Proses dan Rekomendasi

Pelaksanaan program layanan di PT. Sasana Lintas Indo secara dominan efektif dan berpegang teguh pada parameter desain asli. Tingkat partisipasi di antara karyawan dan manajemen sangat tinggi, dibuktikan dengan keterlibatan aktif mereka dalam sesi pelatihan dan penerapan strategi layanan digital. Transformasi positif awal dapat diamati, termasuk peningkatan respons komunikasi pelanggan dan peningkatan penggunaan media sosial sebagai media untuk interaksi. Indikator tambahan, seperti peningkatan interaksi pelanggan dan pengurangan keluhan, mendukung pernyataan bahwa pendekatan yang didasarkan pada nilai-nilai syariah dapat secara efektif diintegrasikan dengan strategi kontemporer secara harmonis. Namun, evaluasi telah mengidentifikasi perlunya revisi rutin materi pelatihan untuk memastikan relevansinya dalam menghadapi kemajuan teknologi yang sedang berlangsung dan evolusi pasar. Selain itu, sistem umpan balik pelanggan yang ada saat ini terbatas dan membutuhkan fortifikasi untuk menangkap aspirasi pelanggan secara lebih komprehensif.

Pembaruan rutin Materi Pelatihan agar selaras dengan sifat dinamis industri dan kemajuan dalam teknologi layanan. Pengembangan Sistem Umpan Balik melalui survei digital, aplikasi, atau chatbot untuk memfasilitasi akomodasi cepat aspirasi pelanggan. Evaluasi Kinerja Berbasis Data, memanfaatkan indikator objektif untuk menilai efektivitas layanan. Memperkuat Kolaborasi Antardivisi untuk memastikan bahwa inovasi layanan dilaksanakan secara konsisten dan komprehensif. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia, melalui pelatihan dan sertifikasi lanjutan yang berkaitan dengan evolusi sektor jasa syariah. Singkatnya, inisiatif ini telah membentuk fondasi yang kuat untuk kemajuan layanan di PT. Sasana Lintas Indo. Dengan menjunjung tinggi konsistensi dan berfokus pada perbaikan berkelanjutan, organisasi memiliki potensi yang signifikan untuk muncul sebagai pemimpin dalam menyediakan layanan transportasi syariah yang luar biasa dan dapat dipercaya di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian di PT. Sasana Lintas Indo menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kualitas layanan. Integrasi prinsip SERVQUAL, komunikasi digital, dan nilai syariah terbukti mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan. Peningkatan kapasitas SDM turut menjadi hasil nyata. Meski demikian, masih diperlukan pembaruan materi pelatihan, penguatan sistem feedback, dan evaluasi kinerja berbasis data secara lebih sistematis.

Saran

Memperbarui Materi Pelatihan secara berkala agar selaras dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Perkuat Sistem Feedback pelanggan melalui kanal digital seperti survei online atau chatbot untuk menampung aspirasi secara efektif. Terapkan Evaluasi Berbasis Data guna mengukur kualitas pelayanan secara objektif dan berkelanjutan. Dorong Kolaborasi agar inovasi layanan dapat diimplementasikan secara terpadu dan konsisten. Meningkatkan Kompetensi Karyawan melalui pelatihan lanjutan dan sertifikasi untuk menghadapi tantangan industri layanan syariah.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga atas doa dan dukungan yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang berharga, serta kepada pimpinan dan staf PT. Sasana Lintas Indo atas kerja sama yang telah diberikan. Terima kasih kepada seluruh responden dan narasumber, rekan-rekan seperjuangan, serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam penyusunan karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism : Concepts , Practises , Challenges And Future. *Tmp*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2015.12.008>
- Drs. H. Aris Baidowi, M. A. (2011). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. 9.
- Gangi, P. M. Di, & Wasko, M. (2016). *Social Media Engagement Theory : Exploring The Influence Of User Engagement On Social Media Usage*. April. <https://doi.org/10.4018/Joeuc.2016040104>
- Kevin, A. (2020). *Customer Relationship Management (Crm) Customer Relationship Management (Crm)*. December.
- Masitoh, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee*. 5, 101–119.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty ?* 63(1999), 33–44.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework For Customer*. 2429, 167–176.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. 62–71.
- Rahmawati, D. E., & Basya, M. M. (2024). *Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Pt*. 02(02).
- Sandrio, L., & Astawa, I. N. D. (2023). *Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Online Shop Hedwig Labuan Bajo)*. 2(1), 91–100.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual : A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. September 2014.