

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Membeli terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Martabak Dapi Jempol Serpong Tangerang Selatan**

Murniati Laia<sup>1</sup>, Dr. H. Son Haji<sup>2</sup>, Boma Jonaldy Tanjung<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Dapi Jempol di Serpong, Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 64 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori baik dan loyalitas konsumen juga tergolong tinggi. Uji chi-square menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai  $p < 0,001$ . Dimensi pelayanan seperti kecepatan melayani (responsiveness) dan sikap ramah serta profesional (assurance) menjadi faktor dominan pembentuk loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen; UMKM.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty at UMKM Martabak Dapi Jempol in Serpong, South Tangerang. The research employed a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 64 respondents. The findings indicate that service quality is categorized as good and customer loyalty is relatively high. The chi-square test shows a significant influence of service quality on customer loyalty with a significance value of  $p < 0.001$ . Service dimensions such as responsiveness (speed of service) and assurance (friendly and professional attitudes) are dominant factors influencing customer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality; Customer Loyalty; UMKM.

Copyright (c) 2025 Murniati Laia

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [murniatilaia30@gmail.com](mailto:murniatilaia30@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di sektor kuliner. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar mampu mempertahankan konsumen. Martabak Dapi Jempol merupakan salah satu UMKM di Tangerang Selatan yang menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen. Meskipun kualitas produk baik, masih terdapat fluktuasi jumlah pelanggan tetap, yang menunjukkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

## LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), yaitu: tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai seberapa baik sebuah organisasi atau UMKM dalam melayani konsumennya.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Griffin (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, pembelian produk lain pada penjual yang sama, rekomendasi positif kepada orang lain, serta resistensi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan produk maupun penyedia jasa.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Suryatini & Sujana (2023) dan Zakiah (2024), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM Martabak Dapi Jempol, dimensi responsiveness (kecepatan melayani) dan assurance (sikap ramah dan profesionalisme karyawan) merupakan faktor dominan yang membentuk loyalitas konsumen.

### Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai sektor usaha. Zakiah (2024) meneliti pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman positif serta pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Suryatini dan Sujana (2023) meneliti konsumen pengguna Shopee, dan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup ketanggapan (responsiveness) dan keramahan karyawan (assurance) mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Penelitian lain oleh Iqbal (2022) menemukan bahwa dimensi **reliability** dan **empathy** juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas, terutama pada bisnis kuliner. Konsumen merasa lebih terikat ketika usaha mampu memberikan pelayanan yang cepat, akurat, sekaligus memperhatikan kebutuhan personal mereka.

Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjadi dasar bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada UMKM, termasuk Martabak Dapi Jempol, diharapkan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai harapan akan menciptakan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas pelayanan bukan hanya menyangkut aspek fisik

seperti fasilitas dan tampilan produk, tetapi juga menyangkut interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan teori SERVQUAL, dimensi responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), reliability (keandalan), empathy (empati), dan tangible (bukti fisik) menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan pada setiap dimensi, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau usaha. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan pada UMKM Martabak Dapi Jempol diharapkan dapat berimplikasi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hipotesis berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Dapi Jempol di Serpong, Tangerang Selatan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Dapi Jempol di Serpong, Tangerang Selatan. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Mei 2025 sebanyak 175 orang. Dari jumlah tersebut, ditentukan sampel sebanyak 64 responden dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian memuat indikator-indikator kualitas pelayanan yang meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, serta indikator loyalitas konsumen seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kesetiaan terhadap merek.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui kategori kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, serta uji chi-square untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Selain itu, regresi sederhana dengan bantuan program SPSS digunakan untuk memperkuat hasil analisis hubungan antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Profil Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	64	100%
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	22	34.4
Perempuan	42	65.6
Usia:		
<20 tahun	16	25
21-29 tahun	43	65.6
30 -40 tahun	6	9.4
Pekerjaan:		
Pelajar atau Mahasiswa	31	48.4
Karyawan	29	45.3

Lainnya	4	6.3
Intensitas Membeli:		
Pertama kali	19	29.7
Sesekali	11	17.2
2-3 kali	28	48.3
Setiap Hari	6	9.4

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data profil responden dalam penelitian terhadap UMKM Martabak Dapi Jempol, jumlah total responden yang diteliti adalah sebanyak 64 orang. Pada tabel 4.1 dapat dilihat persentase dan total responden berdasarkan kategori : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan intensitas membeli di UMKM Martabak Dapi Jempol.

## 2. Uji Deskriptif Variabel Penelitian Penelitian

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sampel	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Tempat Martabak Dapi Jempol bersih dan menarik secara visual.	6	4	16	22	16	64	230	3.59	baik
Martabak yang disajikan di Martabak Dapi Jempol sangat menggugah selera.	3	7	15	24	15	64	233	3.64	baik
Nyaman saat berinteraksi dengan karyawan Martabak Dapi Jempol.	4	7	19	19	15	64	226	3.53	baik
Senang setiap kali membeli martabak di Martabak Dapi Jempol.	5	7	17	18	17	64	227	3.55	baik
Informasi tentang produk di Martabak Dapi Jempol disampaikan dengan jelas.	4	8	19	18	15	64	224	3.50	baik
Proses pemesanan di Martabak Dapi Jempol berjalan cepat dan efisien.	4	6	15	25	14	64	231	3.61	baik
Karyawan Martabak Dapi Jempol sigap dalam melayani pesanan pelanggan.	5	4	15	23	17	64	235	3.67	baik

Jika ada masalah atau keluhan, karyawan Martabak Dapi Jempol Segeramem berikan solusi yang memuaskan.	3	5	18	24	14	64	233	3.64	Baik
<b>Mean</b>								3.59	Tinggi atau Baik

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan sebesar 3,59 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,67 sedangkan yang mendapatkan nilai terendah sebesar 3,50 yang membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian diluar setuju dan sangat setuju pada pernyataan “Informasi tentang produk dan harga martabak di Martabak Dapi Jempoldisampaikan dengan jelas.”. Artinya nilai 3,50 termasuk dalam kategori cukup dan menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap informasi tentang produk dan harga martabak di Martabak Dapi Jempol disampaikan dengan jelas.

Adapaun hasil pengolahan data kuisoner responden dilakukan dengan uji frekuensi dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 27 pada variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

**Statistics**

X\_Total

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		28.7344
Median		28.5000
Mode		28.00 <sup>a</sup>
Std.Deviation		5.61529
Skewness		-.124
Std.Error of Skewness		.299
Kurtosis		-.169
Std.Error of Kurtosis		.590
Range		26.00
Minimum		14.00
Maximum		40.00
Sum		1839.00
Percentiles	25	25.0000
	50	28.5000
	75	32.7500

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 Output SPSS di atas menunjukkan hasil angket yang diisi 64 Responden (N), variabel kepuasan Kualitas Pelayanan memiliki nilai terkecil (Minimum) adalah 14, dan nilai terbesar (Maximum) adalah 40. Nilai Range sebesar 26 artinya angka tersebut merupakan selisih nilai minimum dan maximum dan nilai Rata-rata atau Mean sebesar 28,73 dengan Standar Deviasi sebesar 5,615.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Sampel	Total	Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5				
Tertarik untuk membeli kembali di Martabak Dapi Jempol	6	5	16	17	20	64	232	3.63	baik
Sering membeli martabak di Martabak Dapi Jempol.	3	10	20	17	14	64	221	3.45	baik
Merekomendasikan Martabak Dapi Jempol kepada teman	3	7	17	22	15	64	231	3.61	baik
Tetap membeli Martabak Dapi Jempol meskipun ada penawaran harga lebih murah dari pesaing.	4	6	22	20	12	64	222	3.47	baik
Tetap membeli Martabak Dapi Jempol meskipun ada penawaran dari penjual lainnya.	4	5	22	21	12	64	224	3.50	baik
Sering membagikan pengalaman positif saya tentang Martabak Dapi Jempol kepada orang lain.	3	8	17	23	13	64	227	3.55	baik

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayan sebesar 3,59 yang berarti termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi sebesar 3,63 sedangkan yang mendapatkan nilai terendah sebesar 3,45 yang membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian diluar setuju dan sangat setuju pada pernyataan "Saya sering kembali membeli martabak di Martabak Dapi Jempol". Artinya nilai 3,45 termasuk dalam kategori cukup menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap sering kembali membeli martabak di Martabak Dapi Jempol.

Adapun hasil pengolahan data kuisioner responden dilakukan dengan uji frekuensi dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 27 pada variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5. Deskriptif Statistik Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

## Statistics

		Y_Total
N	Valid	64
	Missing	0
Mean		21.2031
Median		21.0000
Mode		24.00
Std.Deviation		3.85524
Skewness		.293
Std.Error of Skewness		.299
Kurtosis		-.304
Std.Error of Kurtosis		.590
Range		16.00
Minimum		14.00
Maximum		30.00
Sum		1357.00
Percentiles	25	19.0000
	50	21.0000
	75	24.0000

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6. Output SPSS diatas menunjukkan hasil angket yang diisi 64 Responden (N), variabel kepuasan konsumen memiliki nilai terkecil (Minimum) adalah 14, dan nilai terbesar (Maximum) adalah 40. Nilai Ranges sebesar 16 artinya angka tersebut merupakan selisih nilai minimum dan maximum, dan nilai Rata-rata atau Mean sebesar 21,2031 dengan Standar Deviasi sebesar 3,855.

3. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstan dardi	
N		64	
NormalParameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std.Deviation	3.44180337	
MostExtremeDifferences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.058	
TestStatistic		.061	
Asymp.Sig.(2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
MonteCarloSig.(2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.809	
	99%ConfidenceInterval	LowerBound	.799
		UpperBound	.819

- a. Test distributionis Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Thisisa lower bound of thetrue significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with startingseed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, sehingga dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
		CollinearityStatistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X_Kualitas	1.000	1.000
	Pelayanan		
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.295	1.269		2.596	.012
	X_KualitasPelayanan	-.016	.043	-.047	-.369	<b>.713</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai signifikan kualitas produk sebesar  $0.713 < 0,05$ . Artinya pada penelitian ini dari heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Validitas

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel X**

Variabel	Item Pertanyaan	rHitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanandalam Membeli (X)	1	0.720	0.246	Valid
	2	0.656	0.246	Valid
	3	0.733	0.246	Valid
	4	0.758	0.246	Valid
	5	0.588	0.246	Valid
	6	0.647	0.246	Valid
	7	0.691	0.246	Valid
	8	0.651	0.246	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayan dalam membeli (X) diperoleh nilai r hitung  $>$  r tabel (0,230), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen(Y)	1	0.488	0.246	Valid
	2	0.631	0.246	Valid
	3	0.695	0.246	Valid
	4	0.716	0.246	Valid
	5	0.559	0.246	Valid
	6	0.716	0.246	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,230), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

7. Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pertanyaan	Standar Crobach's Alpha	Keputusan
Kualitas pelayanan dalam membeli (X)	0.830	8	0.600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.696	6	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam membeli (X) dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing- masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 (> 0,600).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.315	2.278		5.405	.000
	X_Total	.309	.078	.451	3.974	.000

a. Dependent Variable: Y\_Total

Berdasarkan tabel diatas, hasil output SPSS20, didapatkan persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Membeli terhadap Loyalitas...

$$Y=12,315+0,309X$$

Maka demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) a = Angka konstanta dalam kasus ini nilainya sebesar 12,315. Artinya apabila tidak ada Kualitas Produk (X), maka nilai konsisten Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 12,315.
- 2) b = Angka koefisien regresi memiliki nilai sebesar 0,309. Angka ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% Kualitas Produk (X), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,309.

## 8. Ujit

**Tabel 13. Hasil Ujit**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	12.315	2.278		
	X_Total	.309	.078	.451	3.974

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan tabel 4.13 output uji hipotesis t di atas, didapatkan hasil perbandingan bahwa nilai t hitung sebesar 3,974. Maka nilai t hitung  $3,974 > 1,670$ , jadi dapat diambil keputusan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig.  $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Martabak Dapi Jempol. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk.

Berdasarkan uji regresi linear, diperoleh nilai koefisien yang positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Tjiptono (2014) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Konsumen Martabak Dapi Jempol cenderung loyal karena pelayanan yang cepat, sikap ramah karyawan, serta konsistensi produk yang ditawarkan. Faktor bukti fisik seperti kebersihan tempat dan kemasan juga memperkuat persepsi positif konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa aspek tangible dalam pelayanan memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Martabak Dapi Jempol untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi rasa produk, serta memperhatikan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipertahankan bahkan diperluas melalui promosi dari mulut ke mulut.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Martabak Dapi Jempol di Serpong, Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan layanan (responsiveness), sikap ramah dan profesional karyawan (assurance), keandalan (reliability), empati (empathy), serta bukti fisik (tangibles) terbukti memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap setia pada produk Martabak Dapi Jempol.

Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk. Loyalitas ini menjadi aset penting bagi UMKM, karena konsumen yang loyal tidak hanya meningkatkan penjualan berulang tetapi juga membantu promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Temuan penelitian ini memperkuat teori dan hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Martabak Dapi Jempol perlu terus menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

## Referensi :

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice* (16th ed.). Kogan Page.
- Borowska, A., & Wilczewska, M. (2018). New technologies in the recruitment and selection process. *World Scientific News*, 103, 48–60. <https://doi.org/10.15626/WSN.103.5>
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson Education.
- Fauzi, A. (2018). Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia di pondok pesantren. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 45–58.
- Nurjanah, S. (2020). Kompetensi guru pesantren dalam menghadapi tantangan modernisasi pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 101–115. <https://doi.org/10.24042/jpi.v9i2.5678>
- Opatha, H. H. D. N. P. (2021). Towards a generic model of human resource management. *International Business Research*, 14(3), 1–13. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n3p1>
- Ridwan, M. (2021). Strategi manajemen sumber daya manusia berbasis nilai pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 55–70.