
**Pengaruh Keunggulan Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Keinginan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB yang Berbelanja di Indomaret)**

Oleh :

Reza Amanullah Rusydi *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Khalikussabir *)**

E-mail : rezaamanullah3@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the effect of Human Resource Excellence, Service Quality and Consumer Desire on Customer Loyalty in FEB Students who shop at Indomaret. This type of research uses quantitative research with data collection methods through questionnaires. The samples taken in this study were FEB Unisma students, namely 85 students. The tool used for data processing is SPSS version 26. In this research, it has been freed from the validity and reliability of the data. Tests of data analysis used for this research are normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and also testing the coefficient of determination (R^2). The variables used in this research are Customer Loyalty (Y), HR Excellence (X1), Service Quality (X2) and Consumer Desire (X3). The results of this study indicate that the Variables of HR Excellence, Service Quality and Consumer Desire partially and simultaneously have a positive and significant influence on Customer Loyalty at Indomaret.

Keywords: Customer Loyalty, Human Resources Excellence, Service Quality

Pendahuluan

Latar Belakang

Untuk menghadapi kompetisi pasar-pasar modern dalam era globalisasi 4.0 saat ini pasar-pasar modern di tuntut untuk dapat bersaing. Perusahaan ritel khususnya Indomaret di Kota Malang tidak akan terlepas dari permasalahan seberapa tangguh perusahaan untuk mempertaruhkan kredibilitas manajemen sumber daya manusianya. Perusahaan mempunyai kebutuhan untuk bisa menerapkan profit jangka pendek dan jangka panjang. Untuk menunjang kebutuhan tersebut perusahaan ritel akan memenuhi sumber pendanaan yang dimilikinya. Sumber dana bisa di dapat dari sumber internal dan sumber eksternal.

Perusahaan ritel pastinya mengharapakan profit jangka panjang untuk menunjang sistem operasional perusahaan itu sendiri. Tetapi dalam menghadapi kompetisi pasar-pasar ritel di kota Malang tidak terlepas dengan adanya ketidaksesuaian dalam menghasilkan profit yang diharapkan, maka perusahaan ritel harus mampu konsisten terhadap tujuan awal yaitu mendapatkan laba, tidak hanya laba saja yang harus di wujudkan tetapi harus bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Profit adalah suatu kesatuan yang harus dikendalikan secara penuh bagi perusahaan ritel, namun pengendalian kualitas sumber daya manusia yang baik akan menunjang profitabilitas perusahaan itu sendiri.

Untuk meningkatkan daya saing ada hal-hal yang wajib diperhatikan bagi pelaku usaha ritel khususnya Indomaret, yaitu: memperhatikan pentingnya keunggulan Sumber Daya Manusia (SDM), memperhatikan keunggulan pada produk, menekankan keunggulan pelayanan, profesionalitas manajemen, efektif, dan lain-lain. Penjelasan tersebut sangat mutlak untuk bisa dimengerti, karena perusahaan ritel khususnya indomaret perlu memberikan

suntikan strategi pada sektor pelayanannya. Pengusaha ritel wajib memberikan dorongan kepada staff dan karyawan agar menciptakan pelayanan yang kondusif dan prima, dengan penerapan sistem pelayanan yang baik, maka akan merangsang keinginan konsumen untuk memberikan hal yang positif yaitu kepuasan konsumen itu sendiri. Peningkatan sektor pelayanan yang diterapkan oleh usaha ritel otomatis akan meningkatkan daya saing perusahaan itu sendiri khususnya untuk usaha ritel Indomaret. Pesaing akan melihat seberapa besar konsisten perusahaan untuk membangun pelayanan yang prima sebagai acuan untuk meningkatkan penjualannya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oosthuizen (2015) kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika jasa yang didapatkan berimbang dengan yang diinginkan.

Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) menunjukkan bahwa Kebutuhan diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen tidak merasa lega dalam suatu pengendalian suatu pelayanan, sedangkan keinginan merupakan alat pemuas tertentu dalam kebutuhan tersebut.

Loyalitas merupakan suatu keterikatan yang dirasakan oleh konsumen untuk kembali berkunjung dan berlangganan secara terus menerus untuk waktu yang lama sehingga tercipta pengulangan pembelian.. Kualitas pelayanan telah ditetapkan oleh banyak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai bahan pelaksanaan. Hal tersebut menjadi solusi strategi bagi perusahaan ritel yang mempunyai karakteristik yang intens dalam pelayanan kemudian dapat memberikan keinginan konsumen untuk memuaskan konsumen itu sendiri.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh secara simultan Sumber Daya Manusia, kualitas pelayanan, dan keinginan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana Pengaruh Sumber Daya Manusia (SDM) langsung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana Pengaruh keinginan konsumen langsung terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui keunggulan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan keinginan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui keunggulan sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui keinginan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Dapat memberi pengalaman dan menambah wawasan tentang meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara mengetahui keinginan konsumen

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Indomaret MT.Haryono 1 dalam upaya meningkatkan kualitas SDM, kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat terciptanya loyalitas pelanggan

- c. Bagi mahasiswa
Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk motivasi belajar dan untuk pemanfaatan sumber pembelajaran sehingga mampu memotivasi ke depannya.
2. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan kajian ilmu ekonomi dan bisnis khususnya manajemen
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dalam konteks persoalan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber dan motivasi pembelajaran.

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) adalah “Sikap konsumen yang giat untuk membeli ulang suatu merek yang dinilai baik dari pada membeli merek lainnya.” Loyalitas pelanggan termasuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk untuk selalu membeli dan menyarankan suatu merek kepada orang lain.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) mengemukakan bahwa “Loyalitas dapat dinilai dari seberapa besar konsumen untuk membeli suatu merek dan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan.” Loyalitas akan muncul apabila perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi secara baik dan memberikan suatu hal yang positif berupa kelebihan dan kekurangan produk yang ada di perusahaan tersebut.

Keunggulan SDM

Manajemen Sumber Daya manusia menurut Adamy (2016:2) adalah “Suatu bidang khusus yang menekuni hubungan dan keterkaitan manusia di dalam suatu perusahaan.”

Sedangkan MSDM menurut (Nofiyanti et al., 2018) ialah “bakat yang dimiliki oleh manusia untuk mewujudkan kapasitasnya yang mampu mengembangkan dengan kemampuan yang ada pada dirinya.” Sumber Daya Manusia bisa diartikan sebagai pendukung operasional kinerja perusahaan untuk dapat memaksimalkan proses keseluruhan dalam hal berpikir dan bertindak

Terdapat macam-macam fungsi dari SDM menurut Adamy (2016) yaitu:

1. Perencanaan sebagai kebutuhan Sumber Daya Manusia.
2. Pengorganisasian sebagai pembentuk bagian dan tugas-tugas karyawan
3. Pengarahan sebagai bentuk mengarahkan karyawan agar dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan benar

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki arti menurut Garvin dalam Indrasari (2019:54) ialah “Keadaan aktif yang memiliki keterkaitan dengan produk, karyawan, tugas dan keadaan yang melengkapi atau melampaui keinginan konsumen”. Keinginan konsumen terhadap pelayanan selalu berubah sehingga kualitas layanan juga wajib berubah.

Pengertian para ahli lain menurut Kotler dalam Indrasari (2019:54) mendefinisikan bahwa “Kualitas merupakan kelengkapan karakteristik suatu produk dan pelayanan yang terikat dengan kekuatannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

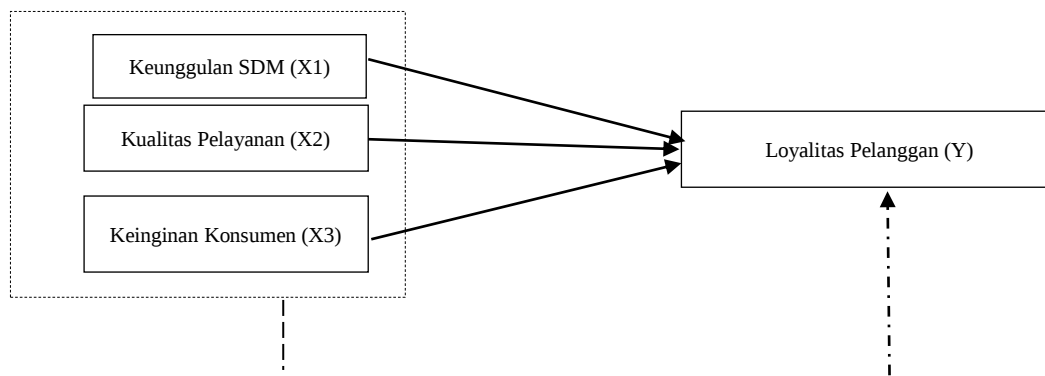
Keinginan Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Satria, 2017) adalah minat beli erat hubungannya dengan rasa suka dan tidak suka, jika seseorang merasa bahagia setelah membeli produk atau

layanan jasa maka akan menguatkan minat membeli, ketidakbahagiaan biasanya akan mengurangi keinginan konsumen untuk membeli.

Keinginan konsumen yang tinggi menurut Indika & Jovita (2017) “Dilihat dari ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau konsumen terkesima dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keinginan konsumen akan ketertarikan dari produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan tercermin melalui persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan”.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.0.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

—————→ : Pengaruh Parsial

- - - - -→ : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, (2017) (dalam Hardani et al., 2020) yakni “Hasil dari riset sementara atau jawaban sementara, karena jawaban sementara tersebut diambil dari teori yang relevan dan belum di uji fakta nya secara empiris”. Dengan melihat dari rumusan masalah, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel keunggulan sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan keinginan konsumen.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan SDM terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keinginan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunggulan SDM, Kualitas Pelayanan dan Keinginan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ritel Indomaret di Era Digital Kota Malang” menggunakan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono (2017:6) “Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menjelaskan tingkatan yang diteliti dan menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel.”

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan tempat untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Indomaret Unit MT. Haryono 1, berlokasi di Jalan Mayjend. Haryono No 60-65, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2021 sampai bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Tahun Ajaran 2018 yang pernah berbelanja di Indomaret Unit MT.Haryono 1 Dinoyo, Kota Malang. Berdasarkan observasi, peneliti mendapatkan data mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret Unit MT.Haryono sebanyak 565 mahasiswa yang peneliti jadikan sebagai populasi.

Sampel

Penentuan sampel ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016) mengemukakan bahwa rumus Malhotra yaitu “Dimana penentuan perhitungannya adalah

bergantung dari jumlah indikator dikali 4 atau 5”. Perhitungannya ialah:

Sampel = jumlah indikator $\times$ 5

= $17 \times 5 = 85$ responden.

Definisi Operasional Variabel

1. **Loyalitas Pelanggan (Y):** Menurut Fleming (2016:34) loyalitas pelanggan yaitu keyakinan dan ketetapan seseorang untuk tetap memakai jasa tertentu.
2. **Keunggulan SDM (X1):** Kualitas SDM menurut (Wibowo et al., (2021) adalah “Bakat yang dimiliki oleh seseorang berupa kekuatan dan kecerdikan berpikir kritis yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan”.
3. **Kualitas Pelayanan (X2):** Pelayanan prima atau *excellent service* menurut Salam (2016) dalam Nur (2017) adalah suatu konsep menciptakan pelayanan dengan baik dalam bisnis manajemen 4.0 yang mementingkan perhatian lebih kepada konsumen.
4. **Keinginan Konsumen (X3):** Menurut Sartika (2017) Keinginan konsumen atau minat beli adalah perilaku konsumen dalam hal mengkonsumsi, sebuah pemikiran konsumen untuk benar-benar membeli atau tidak. Keinginan membeli didasarkan atas pengalaman membeli konsumen yang telah di proyeksikan untuk membeli ulang dimasa yang akan mendatang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah awal dalam sebuah riset atau penelitian, karena tujuan awal dari penelitian yaitu mengumpulkan dan memperoleh data, Adapun metode pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan kuesioner (angket)

Metode Analisis Data

- 1) Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reabilitas
- 2) Uji Normalitas

- 3) Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas
 - b. Uji Heteroskedastisitas
- 4) Analisis Regresi Linier Berganda
- 5) Uji Hipotesis
 - a. Uji F
 - b. Uji t
- 6) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja langsung di Indomaret sebanyak 85 responden untuk dijadikan sampel dalam pengolahan data. Maka dapat diambil keterangan mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penelitian maka penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	42	49,42%
2.	Perempuan	43	50,57%
Total		85	100%

b. Responden Berdasarkan usia

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket, diperoleh data jumlah responden. Faktor-faktor yang dipertanyakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kategori seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentasse (%)
1.	18-20 tahun	15	17,24%
2.	21-23 tahun	61	70,11%
3.	>23 tahun	9	12,64%
Total		85	100%

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui dan menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini berisi 17 pertanyaan yang wajib diisi oleh responden. Metode yang dipakai adalah dengan melakukan korelasi *bivariate* antar skor yang dihasilkan oleh indikator dengan total skor variabel. Indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan total sebesar $\geq 0,30$. Dapat ditunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dari variabel keunggulan SDM (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan keinginan konsumen (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi 0,3. Sehingga syarat validitas dengan nilai koefisien minimal 0,3 terpenuhi. Maka,

disimpulkan bahwa instrumen data penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Data hasil penelitian akan bersifat tidak bias jika diperoleh menggunakan instrumen penelitian yang reliabel. instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Alpha Cronbach $\alpha \geq 0,60$. Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan maka hasil untuk uji reliabilitas adalah hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau syarat reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas (prob.) $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS (*statistical and service solution*).

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.200. Berdasarkan tabel output, nilai uji Kolmogorov-Smirnov $>$ nilai α (0.05), sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengujian uji Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dengan melihat Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, serta nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah Multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan p -value $>$ nilai α (0.05) sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,073	0,256		0,285	0,776
	Keunggulan SDM	0,481	0,076	0,590	6,320	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,200	0,074	0,168	2,685	0,009
	Keinginan Konsumen	0,239	0,109	0,221	2,190	0,031

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berikut adalah hasil regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Loyalitas Pelanggan (Y) = 0.073 + 0.481 Keunggulan SDM (X1) + 0.200 Kualitas Pelayanan (X2) + 0.239 Keinginan Konsumen (X3) + e

Uji Hipotesis

a. Uji F

Berdasarkan hasil Uji F, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan SDM (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keinginan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa H1 bisa diterima.

b. Uji t

Berdasarkan hasil Uji t tersebut dapat diketahui bahwa:

a) Keunggulan Sumber Daya Manusia (X1)

Variabel keunggulan SDM (X1) diketahui bahwa uji t keunggulan SDM (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 6,320 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan SDM (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

b) Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui bahwa uji t terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,685 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

c) Keinginan Konsumen (X3)

Variabel keinginan konsumen (X3) diketahui bahwa uji t terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,190 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,005$, disimpulkan bahwa variabel keinginan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Keunggulan SDM (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keinginan Konsumen (X3) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,788 yang dapat disimpulkan Keunggulan SDM (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keinginan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh sebesar 79,6% sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel keunggulan SDM, kualitas pelayanan dan keinginan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keunggulan SDM terhadap loyalitas pelanggan.
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keinginan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

- Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan pelanggan atau *customer* Indomaret MT. Haryono 1.
- Instrumen yang dipakai pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil yang diambil masih jauh dari hal yang sempurna.

Saran**a. Bagi Peneliti**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel yang lain selain variabel yang ada pada penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama dianjurkan untuk memilih responden yang lebih luas dan lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di perusahaan atau sejenisnya dianjurkan bisa meneliti dengan variabel-variabel lain seperti, lokasi, harga maupun yang lain.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini Indomaret khususnya unit MT. Haryono 1 diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor SDM mengelola sistem pelayanan dengan baik agar dapat menunjang *credibility* Indomaret itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Adamy, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UNIMAL PRESS
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Jasa* (1st ed.). CV. BUDI UTAMA.
- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. First Edition. New Jersey: Career Press.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed., p. 508). Pustaka Ilmu.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. In *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed., p. 116). Unitomo Press.
- Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p06>
- Nur, M. (2017). *Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Selatan*. *Jurnal Office*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3501>
- Oosthuizen. (2015). “*The Relationship Between Perceived Price and Consumers Purchase Intentions of Private Label Wine Brands*”. *Africa journal of Hospitality. Tourism and leisure*. Vol. 4 (2).
- Sartika, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).

Satria, A. A. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36*. 2, 9.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Wibowo, N. R., Lengkong, F. D. J., & Mambo, R. (n.d.). *KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MASYARAKAT PESISIR PANTAI DI KELURAHAN TANDURUSA*. 102, 10.

*) Reza Amanullah Rusydi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**) Abd. Kodir Djaelani, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

***) Khalikussabir, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma