

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. **Kualitas pelayanan dimensi *Tangible* di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai *Tangible* di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 5,13 yang diinterpretasikan baik. Artinya konsumen tidak memiliki permasalahan dimensi *tangible* iBox BEC.

2. **Kualitas pelayanan dimensi *Empathy* di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai *Empathy* di iBox Bandung electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 2,55 yang diinterpretasikan buruk. Artinya responden merasa bahwa pramuniaga iBox BEC kurang memberikan perhatian yang lebih secara individu. Selain itu juga mereka merasa bahwa pramuniaga iBox BEC kurang mengerti kebutuhan konsumen. Sikap pramuniaga iBox BEC juga masih memiliki sikap yang kurang sopan atau kurang ramah seperti pramuniaga bersikap jutek dan tidak acuh terhadap konsumen atau pramuniaga tidak terlalu mempedulikan konsumen yang berkunjung ke iBox BEC.

3. **Kualitas pelayanan dimensi *Reliability* di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai *Reliability* di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 3,40 yang diinterpretasikan cukup buruk. Artinya responden merasa bahwa

pramuniaga iBox BEC kurang dapat diandalkan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada saat konsumen mengalami permasalahan, pramuniaga yang melayani malah melempar permasalahannya ke pramuniaga lainnya atau atasannya. Selain itu juga pramuniaga iBox BEC kurang menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta oleh konsumen, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada saat konsumen menanyakan informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen, pramuniaga tersebut tidak mengetahuinya atau dapat memberikan tetapi kurang lengkap.

4. Kualitas pelayanan dimensi *Assurance* di iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai Assurance di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 2,80 yang diinterpretasikan cukup buruk. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pramuniaga kurang memiliki pengetahuan seputar produk atau promo yang dijual, seperti cara pramuniaga dalam menjelaskan produk secara asal-asalan atau kurang detail. Lalu pada saat konsumen menanyakan mengenai promo yang sedang berlangsung pramuniaga tersebut tidak mengetahuinya dan harus menanyakannya kepada atasannya terlebih dahulu. Selain itu juga, pramuniaga iBox BEC tidak konsisten bersikap ramah terhadap konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pramuniaga memandang konsumen secara berbeda-beda. Bagi konsumen yang berpenampilan rapi, pramuniaga langsung melayaninya. Sedangkan bagi konsumen yang berpenampilan biasa saja atau kurang rapi, pramuniaga tersebut bersikap cuek dan tidak ramah.

5. Kualitas pelayanan dimensi *Responsiveness* di iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai Responsiveness di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 2,60 yang diinterpretasikan buruk. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pramuniaga

iBox BEC tidak langsung melayani konsumen, melainkan mereka harus dipanggil terlebih dahulu oleh konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pramuniaga kurang peduli terhadap konsumen, yang dimana seharusnya pramuniaga tersebut langsung mendatangi dan melayani konsumen tersebut pada saat konsumen memasuki iBox BEC, Selain itu juga pramuniaga kurang bersedia dalam mendengarkan keluhan konsumen, yang dimana seharusnya pramuniaga bersedia dalam mendengarkan keluhan dari konsumennya.

6. Kualitas pelayanan secara keseluruhan di iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan penilaian responden mengenai kualitas pelayanan secara keseluruhan di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 3,29 yang diinterpretasikan cukup buruk. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa aspek dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh iBox BEC cukup buruk.

7. Loyalitas Konsumen di iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan penilaian responden mengenai loyalitas konsumen di iBox Bandung Electronic Center, didapatkan rata-rata hitung sebesar 2,22 yang diinterpretasikan rendah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen merasa bahwa mereka tidak menginginkan untuk melakukan transaksi kembali, merekomendasikan iBox BEC kepada orang lain, tetap berbelanja di iBox BEC dibandingkan toko lainnya, dan membeli produk lainnya atau service produk di iBox BEC.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Tangible Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan Uji T (parsial), didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Tangible (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai T hitung sebesar 0,475 dan nilai T tabel sebesar 1,984, yang dimana $0,475 < 1,984$ sehingga variabel secara individual tidak berpengaruh

terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel tersebut sebesar 0,636 yang berarti $> 0,05$ sehingga variabel (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y). Lalu besarnya pengaruh Tangible (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,136 atau 12,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini ditolak.

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Empathy Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan Uji T (parsial), didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Empathy (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai T hitung sebesar 2,056 dan nilai T tabel sebesar 1,984, yang dimana $2,056 > 1,984$ sehingga variabel ini secara individual berpengaruh secara signifikan. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel tersebut sebesar 0,043 yang berarti $< 0,05$ sehingga variabel (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y). Lalu besarnya pengaruh Empathy (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,632 atau 63,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Reliability Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan Uji T (parsial), didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Reliability (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai T hitung sebesar 1,065 dan nilai T tabel sebesar 1,984, yang dimana $1,065 < 1,984$ sehingga variabel secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel tersebut sebesar 0,290 yang berarti $> 0,05$ sehingga variabel (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap (Y). Lalu besarnya pengaruh Reliability (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,358 atau 35,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini ditolak.

11. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Assurance Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan Uji T (parsial), didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Assurance (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai T hitung sebesar 2,344 dan nilai T tabel sebesar 1,984, yang dimana $2,344 > 1,984$ sehingga variabel ini secara individual berpengaruh secara signifikan. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel tersebut sebesar 0,021 yang berarti $< 0,05$ sehingga variabel (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y). Lalu besarnya pengaruh Assurance (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,855 atau 85,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima.

12. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimensi Responsiveness Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan Uji T (parsial), didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari dimensi Responsiveness (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dimana nilai T hitung sebesar 3,191 dan nilai T tabel sebesar 1,984, yang dimana $3,191 > 1,984$ sehingga variabel ini secara individual berpengaruh secara signifikan. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel tersebut sebesar 0,002 yang berarti $< 0,05$ sehingga variabel (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap (Y). Lalu besarnya pengaruh Responsiveness (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 1,236 atau 123,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini diterima.

13. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan hasil Uji F (simultan), didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kualitas pelayanan dimensi Tangible (X1), Empathy (X2), Reliability (X3), Assurance (X4), dan Responsiveness (X5) secara bersamaan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,001 yang dimana nilai tersebut $< 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Selain itu, besarnya kontribusi Tangible (X1), Empathy (X2), Reliability (X3), Assurance (X4), dan Responsiveness (X5) secara bersamaan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 0,580 atau 58% yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi (R^2), Maka dapat disimpulkan bahwa H6 dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen iBox Bandung Electronic Center, penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh iBox Bandung Electronic Center sebagai masukan untuk perbaikan dalam aspek kualitas pelayanan. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

1. **Kualitas pelayanan dimensi Tangible di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Tangible* di iBox Bandung Electronic Center sudah diinterpretasikan baik. Oleh karena itu iBox Bandung Electronic Center harus bisa mempertahankan atau meningkatkan yang telah ada. Mempertahankan *Tangible* yang telah ada dikarenakan sudah menjadi daya tarik dan identitas dari iBox Bandung Electronic Center, lalu meningkatkan agar konsumen dapat menjadi lebih loyal terhadap iBox Bandung Electronic Center. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah beberapa tempat duduk agar pada saat konsumen melakukan pengecekan produk, konsumen dapat melakukannya sembari duduk.

2. **Kualitas pelayanan dimensi Empathy di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Empathy* di iBox Bandung Electronic Center diinterpretasikan buruk, yang berarti mayoritas dari responden merasa bahwa aspek *empathy* yang diberikan oleh iBox Bandung Electronic Center buruk. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

- Pramuniaga iBox BEC diberikan pelatihan oleh manajer toko iBox BEC mengenai pentingnya dalam memberikan perhatian yang lebih secara individu kepada konsumen. pelatihan dapat berupa diberikan pengetahuan yang sesuai dengan standar operasional prosedur iBox BEC seperti bagaimana tata cara menyapa konsumen dengan baik, lalu menyapa mereka dengan basa-basi terlebih dahulu lalu menanyakan mengenai kebutuhan mereka dan menyambut mereka dengan ramah sehingga konsumen tersebut akan merasa senang dan mempertimbangkan untuk membeli produk dari iBox BEC. Pramuniaga iBox BEC juga perlu diberikan pengarahan mengenai pentingnya untuk selalu melayani semua konsumen dengan ramah tanpa memandang mereka. Jenis pelatihan yang dilakukan bisa melalui *on the job training* yang dimana pramuniaga dapat belajar secara langsung dari pekerjaan yang mereka laksanakan. Pramuniaga juga dapat dibimbing oleh rekan kerja mereka yang lebih berpengalaman sehingga mereka bisa belajar banyak.
- Manajer toko iBox BEC dapat melakukan *benchmark* ke cabang iBox lainnya yang lebih unggul untuk belajar bagaimana cara mereka melayani konsumen. Dengan melakukan *benchmark*, iBox BEC bisa menerapkan cara baru yang mungkin belum diterapkan tetapi sudah diterapkan di cabang lain yang lebih unggul sehingga kedepannya iBox BEC dapat lebih unggul dari saat ini.
- Manajer toko iBox BEC memberikan pengarahan kepada pramuniaga untuk saling mengingatkan kepada masing-masing agar selalu bersikap sopan dan ramah kepada semua konsumen yang datang ke iBox BEC baik hanya melihat-lihat saja maupun membeli produk. Pengarahan tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan *meeting* rutin setiap dua hari sekali agar para pramuniaga selalu mengingatkannya.

3. **Kualitas pelayanan dimensi Reliability di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Reliability* di iBox Bandung Electronic Center diinterpretasikan cukup buruk, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa aspek *reliability* yang diberikan oleh iBox Bandung Electronic Center cukup buruk. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

- Pramuniaga iBox BEC diberikan pelatihan mengenai cara untuk mengatasi beberapa permasalahan yang biasanya terjadi di iBox BEC. Hal tersebut dapat dilakukan agar mengantisipasi pramuniaga tidak bisa diandalkan dalam mengatasi masalah. Pelatihan dapat dilakukan dengan cara diberikan *case study* pada saat *meeting* mingguan. *Case study* tersebut dapat berupa beberapa permasalahan yang umum terjadi di iBox BEC yang dimana pramuniaga diberikan tugas untuk mengetahui bagaimana cara mengatasinya. Apabila pramuniaga tersebut tidak bisa mengatasinya dengan baik maka akan dibimbing oleh atasan mengenai cara yang tepat dalam mengatasinya.

4. **Kualitas pelayanan dimensi Assurance di iBox Bandung Electronic Center**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Assurance* di iBox Bandung Electronic Center diinterpretasikan cukup buruk, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa aspek *Assurance* yang diberikan oleh iBox Bandung Electronic Center cukup buruk. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

- Pramuniaga iBox BEC diberikan pelatihan oleh manajer toko iBox BEC mengenai informasi seputar produk yang dijual, baik produk baru maupun produk lama. Selain itu juga, pramuniaga perlu diberikan pelatihan mengenai semua promo yang sedang berlangsung. iBox BEC harus langsung memberikan pelatihan kepada semua karyawan apabila ada promo yang baru saja berlangsung agar

mengantisipasi pramuniaga tersebut tidak mengetahuinya dan harus menanyakan ke pramuniaga lainnya. Pelatihan dapat dilakukan pada dengan cara melakukan *meeting* rutin sebanyak dua hari sekali. Selain itu, pada saat melakukan *meeting*, manajer juga melakukan pengujian terhadap para pramuniaga mengenai informasi produk, harga, spesifikasi, dan promo apakah mereka sudah hafal atau belum. Manajer juga dapat menargetkan pramuniaga untuk hafal mengenai semua informasi yang dibutuhkan tersebut sehingga pada saat mereka berhadapan dengan konsumen, mereka sudah hafal dan tidak perlu membuka catatan atau menanyakan kepada pramuniaga lainnya. Selain itu, manajer juga dapat melakukan penempatan pramuniaga sesuai dengan tempat mereka seperti ada yang ditempatkan di bagian MacBook, iPhone, Apple Watch, dan aksesoris sehingga nantinya mereka sudah menguasai informasi mengenai produk di tempat mereka ditempatkan.

- Pramuniaga iBox selalu diingatkan oleh manajer toko iBox BEC secara berkala untuk selalu konsisten ramah terhadap semua konsumen baik konsumen tersebut melakukan transaksi ataupun hanya datang untuk melihat-lihat saja. Pramuniaga juga selalu diingatkan untuk selalu konsisten ramah tanpa memandangi konsumen yang datang.

5. Kualitas pelayanan dimensi Responsiveness di iBox Bandung Electronic Center

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa dimensi *Responsiveness* di iBox Bandung Electronic Center diinterpretasikan buruk, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa aspek *responsiveness* yang diberikan oleh iBox Bandung Electronic Center buruk. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh penulis:

- Pramuniaga iBox BEC diberikan pelatihan oleh manajer toko iBox BEC untuk langsung melayani konsumen tanpa harus menunggu konsumen tersebut memanggilnya. Selain itu, pramuniaga diberikan pelatihan untuk selalu dalam posisi *stand by* dalam menunggu konsumen dan tidak mengobrol satu sama lain atau bermain *handphone*. Selain itu pramuniaga juga harus saling mengingatkan satu sama lain, apabila ada konsumen yang datang untuk langsung mengingatkan agar melayaninya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan diberikan pelatihan lalu melakukan evaluasi setiap minggunya. Manajer toko iBox BEC dapat melihat sikap pramuniaga setelah diberikan pelatihan. Apabila masih belum berubah, maka manajer perlu melakukan pelatihan ulang dengan metode yang berbeda sehingga para pramuniaga dapat berubah. Manajer toko juga bisa mengadaptasi cara pelatihan yang dilakukan oleh iBox cabang lainnya yang lebih unggul sehingga teknik dan materi pelatihan yang diberikan dapat terealisasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apriandi, D., Amani, A. R., & Kuncorosidi, K. (2022). International Conference on Sustainable Competitive Advantage 2022 The Effect Of Brand Image And E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Gopay E-Payment Users For Food And Beverages In Subang). *Sustainable Competitive Advantage*, 3. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/3197>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing, An Introduction: Fifteenth Edition*.
- Aufa, A. abi, Mustansyir, R., & Maharani, S. D. (2020). What is smartphone? philosophical perspective: reflection on the use of smartphone in the new normal life. *Research, Society and Development*, 9(9), e116996991. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6991>
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 59–69. <https://www.researchgate.net/publication/349076606>

- Cloudeka, L. (2023, June 21). *Memahami Pentingnya Loyalitas Pelanggan Dalam Bisnis*. Lintasarta Cloudeka.
<https://www.cloudeka.id/id/berita/bisnis/loyalitas-pelanggan-adalah/#:~:text=Ketika%20pelanggan%20sudah%20percaya%20dengan,sekitarnya%20karena%20telah%20mendapatkan%20kepuasan.>
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan : Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10829>
- iBox. (2024). *Lokasi Toko iBox*. ibox.co.id/page/lpkasi-toko
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.).
- International Data Corporation. (2024). *Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker*. Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%²⁵, According to IDC Tracker
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* 19th Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson* (Vol. 16).
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *MARKETING RESEARCH* (13th ed., Issue september 2016). Wiley.
- Kumparan. (2022). *Sejarah dan Profil Perusahaan Apple yang Terkenal*. [https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-dan-profil-perusahaan-apple-yang-terkenal-1y70oENEAWG %0A](https://kumparan.com/berita-terkini/sejarah-dan-profil-perusahaan-apple-yang-terkenal-1y70oENEAWG%0A)
- Kumparan. (2023). *Erajaya Buka iBox Apple Premium Partner Pertama di Indonesia*. <https://kumparan.com/kumparantech/erajaya-buka-ibox-apple-premium-partner-pertama-di-indonesia-20210STT6YS/1>

- Oktaviani, S., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. sinar mas multifinance cabang sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 47–66.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). *SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS*. 4(2).
<https://www.researchgate.net/publication/333058377>
- Rashid, A., & Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. *UKH Journal of Social Sciences*, 3(1), 50–61.
<https://doi.org/10.25079/ukhjss.v3n1y2019.pp50-61>
- Retalia, R., Soesilo, T. D., & Irawan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Remaja. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(2), 139–149. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i2.p139-149>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business : a skill-building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- StatCounter. (2024). *Mobile Operating System Market Share Indonesia*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/indonesia>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>

- Suryo, A. (2023). *5 Merk HP Terlaris di Indonesia Tahun 2023*.
<https://inet.detik.com/consumer/d-6968070/5-hp-merk-hp-terlaris-di-indonesia-tahun-2023-siapa-paling-atas>
- Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN* (M. Ramadhan & B. Rahman, Eds.). UNIMAL PRESS.
<https://repository.unimal.ac.id/4892/>
- Tjiptono, F. (2019). *PemasaranJasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Upadhyah, B. (2023). *Apple Store Count Worldwide: 272 In US, 45 In China And More*. <https://www.news18.com/tech/apple-store-count-worldwide-272-in-us-45-in-china-and-more-7583191.html>