


Peran Pelayanan Personal dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada UMKM Toko Bangunan Kotis Jaya

Desiana Putri Junaedi^{1*}, Rani Ramdaniah², Devi Hasanah³, Tri Wahyudi⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam DR KHEZ Muttaqien, Jl. Baru Marancang (Jl. Srikandi) No. 35., Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

E-mail: desianaputrijunaedi123@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4900>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Jan 2026

Revised: 20 Jan 2026

Accepted: 30 Jan 2026

Kata Kunci:

Pelayanan Personal,
Loyalitas Konsumen,
UMKM

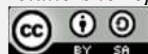
Keywords:

Personal Service,
Consumer Loyalty,
MSMEs

ABSTRACT

UMKM toko bangunan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya toko modern, pedagang sejenis, dan penjualan bahan bangunan melalui platform digital. Dalam situasi ini, loyalitas konsumen menjadi penentu keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran pelayanan personal dalam membangun loyalitas konsumen pada UMKM toko bangunan milik Yohana Mariane Hutabarat yang beroperasi sejak tahun 2023. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada pemilik dan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Analisis dilakukan secara tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa pelayanan personal memperkuat loyalitas melalui tiga mekanisme utama: (1) bantuan teknis yang memudahkan konsumen mengambil keputusan, (2) kedekatan relasional yang menumbuhkan kenyamanan, serta (3) konsistensi layanan yang membangun kepercayaan. Pelayanan personal pada UMKM toko bangunan dapat dipahami sebagai keunggulan bersaing berbasis hubungan interpersonal yang sulit digantikan oleh ritel besar.

Building-material retail SMEs operate in an increasingly competitive environment due to the growth of similar traditional stores, the expansion of modern retailers, and the ease of purchasing construction supplies through digital platforms. Under these conditions, customer loyalty becomes a strategic factor for business sustainability. This study aims to explain how personal service contributes to the formation of customer loyalty in a building-material SME owned by Yohana Mariane Hutabarat, established in 2023. A descriptive qualitative approach was employed, using in-depth interviews with the owner and repeat customers. The data were examined through thematic analysis involving data reduction, theme organization, and conclusion drawing. The findings indicate that personal service strengthens loyalty through three main pathways: (1) consultative assistance that helps customers address technical needs and make confident purchase decisions, (2) interpersonal closeness that creates comfort and a positive shopping experience, and (3) consistent service delivery that fosters trust and encourages repeat purchases and recommendations. Overall, personal service functions as a distinctive competitive advantage for building-material SMEs because it is rooted in direct social interaction and contextual understanding of customers, making it difficult for large-scale retailers to replicat



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Desiana Putri Junaedi, et al (2026). Peran Pelayanan Personal dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada UMKM Toko Bangunan Kotis Jaya, 4(3) 19932-19938. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4900>

PENDAHULUAN

UMKM toko bangunan merupakan bagian penting dari ritel kebutuhan konstruksi masyarakat, baik untuk renovasi skala kecil maupun pembangunan proyek yang lebih besar. Dalam praktiknya, toko

bangunan tidak hanya menjual material, tetapi juga menjadi tempat konsumen mencari arahan teknis mengenai jenis, spesifikasi, dan kecocokan bahan. Konsumen sering datang dengan kebutuhan yang jelas tetapi pengetahuan teknis yang terbatas, sehingga kualitas interaksi layanan dari pemilik atau pegawai toko menjadi penentu kenyamanan dan keyakinan konsumen saat membeli. Kondisi ini membuat pelayanan personal menempati posisi strategis dalam aktivitas ritel toko bangunan.

Pelayanan personal dapat dipahami sebagai bentuk layanan yang menekankan hubungan interpersonal secara langsung, seperti komunikasi yang ramah dan mudah dipahami, respons yang cepat, empati terhadap situasi pelanggan, serta kesediaan memberi rekomendasi sesuai kebutuhan konsumen. Pada UMKM, pelayanan personal kerap bersifat lebih fleksibel karena tidak terlalu dibatasi prosedur formal seperti ritel besar. Akibatnya, konsumen cenderung merasakan pengalaman layanan yang lebih dekat, hangat, dan kontekstual. Layanan semacam ini tidak hanya menyelesaikan kebutuhan transaksi, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang positif.

Dalam kajian pemasaran, loyalitas konsumen dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk terus memilih toko yang sama, melakukan pembelian ulang, bertahan meskipun terdapat alternatif pesaing, serta bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara spontan, melainkan tumbuh melalui rangkaian pengalaman yang berulang dan konsisten. UMKM ritel cenderung mengandalkan loyalitas pelanggan karena basis konsumennya biasanya

berasal dari lingkungan sosial yang dekat; pelanggan loyal berperan sebagai penopang keberlangsungan usaha sekaligus jalur promosi organik yang efektif.

Sejumlah penelitian pada UMKM sektor ritel dan jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama ketika layanan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Dalam konteks toko bangunan, pola tersebut menjadi lebih relevan karena keputusan pembelian konsumen sering bergantung pada kejelasan informasi teknis dan keyakinan terhadap rekomendasi penjual. Artinya, pelayanan personal berpotensi menjadi jalur utama pembentukan loyalitas melalui dua mekanisme: pertama, konsumen merasa terbantu sehingga muncul kepuasan (*satisfaction*); kedua, konsumen merasa aman dan yakin sehingga terbentuk kepercayaan (*trust*). Kepuasan dan kepercayaan inilah yang kemudian memicu pembelian ulang dan rekomendasi.

Penelitian ini menempatkan UMKM toko bangunan milik Yohana Mariane Hutabarat, yang mulai beroperasi pada tahun 2023, sebagai fokus kajian. Sebagai usaha yang masih berada pada tahap pertumbuhan, kemampuan membangun pelanggan tetap menjadi kebutuhan strategis yang mendesak. Pada tahap awal bisnis, loyalitas konsumen biasanya lebih menentukan dibanding perluasan pasar yang terlalu cepat, karena pelanggan tetap menjadi sumber pendapatan stabil dan mendorong reputasi toko di komunitas sekitar.

Walaupun pelayanan personal telah banyak dibahas dalam konteks UMKM jasa dan ritel umum, kajian yang secara khusus meneliti toko bangunan relatif lebih terbatas, padahal ritel bahan bangunan memiliki karakter konsultatif dan kebutuhan teknis yang khas. Karena itu penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mendeskripsikan bagaimana pelayanan personal dijalankan dalam interaksi sehari-hari toko bangunan serta bagaimana berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya melihat “apakah ada pengaruh”, tetapi berfokus pada “bagaimana prosesnya terjadi” melalui pengalaman nyata konsumen dan strategi layanan pemilik toko.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menggambarkan bentuk dan pola pelayanan personal yang diterapkan pada UMKM toko bangunan, dan (2) menjelaskan peran pelayanan personal dalam membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman layanan, kenyamanan relasional, dan kepercayaan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, karena fokus kajian diarahkan untuk memahami secara mendalam proses pelayanan personal dan bagaimana layanan tersebut dimaknai oleh konsumen dalam membentuk loyalitas. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menangkap pengalaman, persepsi, serta interaksi nyata yang terjadi dalam aktivitas pelayanan toko bangunan, bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel secara numerik. Dengan desain deskriptif, penelitian berupaya memotret fenomena pelayanan personal secara apa adanya sesuai konteks UMKM yang diteliti. Lokasi penelitian ditetapkan pada UMKM toko bangunan milik Yohana Mariane Hutabarat yang mulai beroperasi sejak tahun 2023. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan

bahwa usaha berada pada fase pertumbuhan awal, sehingga strategi pelayanan personal masih menjadi instrumen penting dalam menjaga pelanggan tetap. Informan penelitian terdiri dari dua kelompok.

Pertama, pemilik toko sebagai informan kunci yang memberikan penjelasan mengenai pola pelayanan, nilai-nilai layanan yang diterapkan, serta cara membangun hubungan dengan pelanggan. Kedua, konsumen yang telah melakukan pembelian berulang, karena kelompok ini dinilai paling relevan untuk menjelaskan pengalaman layanan personal sekaligus indikator loyalitas dalam praktik. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data sampai mencapai titik kejenuhan informasi (data saturation). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan konsumen, sehingga peneliti memperoleh gambaran menyeluruh tentang bentuk pelayanan personal serta alasan konsumen tetap bertahan. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang eksplorasi sesuai jawaban informan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan di toko untuk melihat bagaimana interaksi pemilik/pegawai dengan pelanggan berlangsung secara nyata. Observasi ini membantu memperkuat data wawancara, terutama terkait pola komunikasi, cara memberikan rekomendasi produk, serta respons terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Bila tersedia, dokumentasi pendukung seperti catatan transaksi tertentu atau media promosi toko juga digunakan sebagai data pelengkap. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik, dimulai dengan memilah informasi relevan (reduksi data), lalu mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan pelayanan personal dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, tema-tema tersebut diinterpretasikan untuk menemukan pola hubungan dan makna yang muncul dari pengalaman informan. Untuk menjaga kredibilitas hasil, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik dan beberapa konsumen, serta triangulasi teknik melalui pencocokan hasil wawancara dengan observasi lapangan. Peneliti juga melakukan member check, yaitu mengonfirmasi kembali ringkasan temuan kepada informan agar interpretasi yang dihasilkan tetap sesuai dengan pengalaman mereka. Dengan prosedur metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang valid mengenai bagaimana pelayanan personal dijalankan dalam UMKM toko bangunan serta bagaimana layanan tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan Personal sebagai Pendampingan Teknis dalam Proses Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan personal di UMKM toko bangunan ini tidak berhenti pada aktivitas transaksi, tetapi lebih menonjol sebagai pendampingan teknis bagi konsumen. Banyak konsumen datang dengan tujuan membeli material tertentu, namun belum sepenuhnya memahami perbedaan jenis, fungsi, maupun kecocokan produk dengan kondisi proyek mereka. Dalam situasi tersebut, pemilik maupun pegawai berperan sebagai pihak yang membantu menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam pilihan material yang tepat.

Pemilik toko menjelaskan bahwa proses pelayanan sering dimulai dari mendengarkan kebutuhan konsumen secara rinci. Misalnya, konsumen menyampaikan bahwa mereka ingin mengecat tembok bagian luar, lalu pemilik memberi rekomendasi tipe cat yang sesuai cuaca, daya tahan, serta kisaran harga. Pola layanan ini menegaskan bahwa pelayanan personal berperan sebagai edukasi praktis yang membuat konsumen lebih yakin terhadap pilihan produknya.

“[Nah kan, biasanya orang-orang yang datang kesini tuh, kurag ngerti soal produk-produk, banyak yang asal ambil aja karena murah, tapi ada juga yang sangat selektif dalam bertanya, misal bagus yang mana mba kira-kira, kalau ini cocok ga kira kira di rumah saya, kalau engga biasanya tanya rekomendasi saya untuk beli yang mana, kaya memilih cat tembok yang lembab, biar ga jamur gitu – gitu lah, makanya saya disini juga sebagai owner harus bisa menjelaskan dengan baik, agar pembeli kita juga jadi langganan gitu, sejauh ini pelanggan masih balik balik sih kesini buat beli, jadi menurut saya tepat untuk pake cara ini]” (Yohana Mariane Hutabarat, 2025).

Dari sisi konsumen, mereka menyatakan bahwa pelayanan seperti ini memberi rasa terbantu karena mereka tidak perlu menebak-nebak sendiri produk yang cocok. Konsumen merasa keputusan pembelian menjadi lebih aman ketika didampingi oleh orang yang dianggap lebih paham.

“Saya kan sebenarnya nggak gitu ngerti soal bahan bangunan, jadi setelah dijelaskan perbedaannya, jadi saya tau beli yang mana.” (Ratna Anjani, 2025).

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan personal berfungsi sebagai jembatan pengetahuan antara konsumen dan produk. Pada ritel bahan bangunan, peran ini menjadi krusial karena kesalahan memilih material dapat menimbulkan kerugian finansial

maupun kualitas bangunan. Karena itu, pelayanan konsultatif dapat dipahami sebagai nilai tambah utama yang membuat pelanggan merasa mendapat “lebih” dibanding sekadar membeli barang.

Pelayanan Personal Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko Salah Beli

Tema kedua yang kuat dari hasil penelitian adalah bahwa pelayanan personal membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Dalam toko bangunan, ketidakpastian biasanya muncul dalam bentuk kebingungan menentukan spesifikasi, kekhawatiran harga tidak sesuai kualitas, atau keraguan terhadap jumlah kebutuhan material.

Konsumen proyek renovasi, misalnya, sering tidak yakin berapa banyak keramik atau semen yang dibutuhkan. Pemilik/pegawai biasanya membantu dengan cara menghitung perkiraan kebutuhan berdasarkan luas bangunan atau target pekerjaan. Dengan demikian, pelayanan personal bukan hanya menjawab pertanyaan, tetapi turut meminimalkan risiko salah beli.

“Biasanya kalau ada yang mau renov atau bangun, saya bantu hitung kebutuhan bahannya. Jadi kira-kira semen berapa sak, keramik berapa dus, biar nggak kurang atau kebanyakan.” (Yohana Mariane Hutabarat, 2025).

“Kalau nggak dibantu hitung tadi, kayaknya saya bakal nebak-nebak doang. Ini jadi lebih tenang karena udah dipastiin kebutuhannya, ditanya juga kira kira luas nya berapa, mau yang gimana, perlunya apa.” (Ratna Anjani, 2025).

Temuan ini memperlihatkan bahwa pelayanan personal pada UMKM toko bangunan bersifat problem-solving, bukan sekadar ramah. Pelanggan menilai toko sebagai tempat yang membuat proses pembelian “lebih pasti”. Dalam konteks UMKM, rasa kepastian ini menjadi modal psikologis yang penting karena pelanggan merasa toko memahami kebutuhannya secara nyata.

Kedekatan Relasional sebagai Sumber Kenyamanan Konsumen

Selain aspek teknis, pelayanan personal juga muncul dalam bentuk hubungan relasional. Kedekatan ini terlihat saat pemilik atau pegawai memperlakukan konsumen secara hangat, mudah diajak komunikasi, dan tidak menempatkan konsumen dalam suasana yang kaku.

Beberapa konsumen menyebut bahwa mereka merasa lebih nyaman berbelanja di toko ini karena dapat bertanya tanpa rasa sungkan. Kenyamanan ini bukan hanya soal keramahan, tetapi juga soal tidak adanya jarak sosial yang sering dirasakan ketika berbelanja di toko besar atau ritel modern.

“Saya dari awal selalu ngomong apa adanya soal barang. Kalau kualitasnya biasa ya saya bilang biasa, kalau yang bagus ya saya jelasin juga bedanya. Biar pelanggan nggak ngerasa dibohongin.” (Yohana Mariane Hutabarat, 2025).

“Harga di sini oke sih, jelas dan nggak berubah-ubah. Jadi saya gak curiga- curiga pas belanja.” (Ratna Anjani, 2025).

Kedekatan ini memperkuat loyalitas karena konsumen tidak hanya menilai toko dari produk, tetapi dari pengalaman sosial positif. Dalam UMKM yang basis pelanggannya sering berasal dari lingkungan sekitar, faktor relasional seperti ini biasanya memiliki dampak yang besar.

Konsistensi Pelayanan dan Terbentuknya Kepercayaan

Tema berikutnya adalah konsistensi pelayanan sebagai fondasi kepercayaan. Konsumen loyal cenderung menilai bahwa toko ini stabil dalam memberikan pelayanan: penjelasan tetap jelas, respons tidak berubah-ubah, dan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi barang.

Kepercayaan muncul terutama pada aspek kejujuran kualitas produk. Konsumen merasa yakin karena pemilik/pegawai tidak sekadar menawarkan barang termahal, tetapi menjelaskan pilihan produk berdasarkan kebutuhan. Dalam konteks toko bangunan, hal ini penting karena kualitas material berdampak panjang pada hasil proyek.

“Saya kalau ngasih saran tuh jujur aja, saya pilih yang bener-bener cocok buat kebutuhan mereka. Kalau ada yang lebih murah tapi udah cukup, ya saya bilang itu aja.” (Yohana Mariane Hutabarat, 2025).

“Rekomendasinya tuh nggak ngawur, sesuai yang saya butuhin. Makanya saya yakin belanja di sini.” (Ratna Anjani, 2025).

Konsistensi ini membuat pelanggan merasa aman sehingga tidak perlu terus membandingkan ke toko lain. Dalam loyalitas ritel, trust seperti ini biasanya menjadi basis kuat terbentuknya pembelian ulang.

Loyalitas Konsumen sebagai Dampak dari Pelayanan Personal

Gabungan layanan teknis, kenyamanan relasional, dan konsistensi pelayanan pada akhirnya bermuara pada loyalitas pelanggan. Loyalitas di toko bangunan ini terlihat melalui beberapa pola.

Pertama, pelanggan yang sedang mengerjakan proyek renovasi atau pembangunan cenderung berulang kali kembali untuk membeli material tambahan sampai proyek selesai. Artinya, toko menjadi rujukan utama selama periode proyek.

“Kalau pelanggan lagi ngerjain proyek, biasanya mereka nggak cuma beli sekali. Mereka bakal balik lagi berkali-kali sampai proyeknya beres.” (Yohana Mariane Hutabarat, 2025)

Kedua, loyalitas juga tampak dari rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Dalam UMKM, rekomendasi dari mulut ke mulut biasanya lebih efektif daripada promosi formal. Konsumen loyal menyebut bahwa mereka bersedia merekomendasikan toko karena pengalaman layanan yang membantu dan dipercaya.

“Saya suka nyaranin toko ini ke tetangga atau saudara kalau mereka mau renov, soalnya pelayanannya enak dan barangnya lengkap.” (Ratna Anjani, 2025).

Ketiga, pelanggan menunjukkan preferensi kuat untuk “memulai belanja di toko ini dulu” sebelum mempertimbangkan toko lain. Preferensi ini merupakan indikator loyalitas yang lebih dalam, karena konsumen tidak sekadar membeli ulang, tetapi menempatkan toko sebagai pilihan prioritas.

Dengan demikian, loyalitas konsumen pada UMKM toko bangunan ini bukan hanya disebabkan oleh faktor produk dan harga, melainkan terutama karena pelayanan personal yang menciptakan pengalaman belanja bernilai.

Pembahasan difokuskan pada mengaitkan data dan hasil analisisnya dengan permasalahan atau tujuan penelitian dan konteks teoretis yang lebih luas. Dapat juga pembahasan merupakan jawaban pertanyaan mengapa ditemukan fakta seperti pada data. Pembahasan ditulis melekat dengan data yang dibahas. Pembahasan diusahakan tidak terpisah dengan data yang dibahas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan observasi pada UMKM toko bangunan milik Yohana Mariane Hutabarat yang telah beroperasi sejak tahun 2023, dapat ditegaskan bahwa pelayanan personal memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan personal tidak hanya dipahami sebagai keramahan atau kemampuan berkomunikasi yang baik, melainkan sebagai strategi layanan yang melekat pada kebutuhan teknis pelanggan. Konsumen yang datang ke toko tidak sekadar membeli material, tetapi juga mendapatkan pendampingan serta arahan yang membuat proses pembelian lebih terstruktur, lebih aman, dan lebih sesuai dengan kebutuhan proyek yang sedang mereka jalankan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan personal terhadap loyalitas berjalan melalui beberapa tahapan yang saling mendukung. Pada tahap pertama, pelayanan personal tampak melalui layanan konsultatif teknis yang membantu pelanggan memahami perbedaan mutu, fungsi, dan kecocokan material. Proses ini membuat konsumen merasa pilihan yang diambil lebih tepat sehingga kemungkinan terjadi kesalahan pembelian dapat ditekan. Tahap berikutnya, pelayanan personal menghasilkan kenyamanan relasional. Interaksi yang hangat, cara komunikasi yang santai namun terarah, serta perlakuan yang menghargai pelanggan sebagai individu membentuk pengalaman belanja yang lebih positif. Di tahap ini, konsumen bukan hanya merasa terbantu secara teknis, tetapi juga merasakan penghargaan sosial dalam relasi layanan.

Selanjutnya, konsistensi pelayanan personal menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen. Kejujuran pemilik dalam menjelaskan kualitas produk, keterbukaan mengenai harga, serta rekomendasi yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan membangun persepsi bahwa toko dapat dipercaya dan layak dijadikan rujukan. Kepercayaan ini sangat menentukan karena pembelian bahan bangunan memiliki risiko relatif tinggi; kesalahan memilih material berpotensi memengaruhi kualitas proyek dan menambah biaya di kemudian hari. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, konsumen cenderung menetapkan toko sebagai pilihan utama sehingga dorongan untuk beralih ke toko lain semakin berkurang.

Pada akhirnya, kombinasi antara layanan konsultatif, kenyamanan relasional, dan konsistensi kepercayaan tersebut melahirkan loyalitas yang nyata. Loyalitas terlihat dalam perilaku pembelian ulang selama proyek berlangsung, kecenderungan untuk selalu mendatangi toko yang sama terlebih dahulu, serta kesediaan konsumen merekomendasikan toko kepada keluarga, tetangga, maupun tukang bangunan. Temuan ini memperjelas bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM toko bangunan lebih banyak dibentuk oleh kualitas hubungan layanan daripada sekadar persaingan harga. Dengan demikian, pelayanan personal dapat dipandang sebagai keunggulan kompetitif khas UMKM yang sulit ditiru ritel besar karena tumbuh dari kedekatan sosial dan pemahaman kebutuhan pelanggan secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Islam DR. KHEZ Muttaqien atas kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan KPB-PKL ini dapat terlaksana, terutama Dekan Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M, Ak, CA beserta jajarannya, Terimakasih juga kami sampaikan kepada UMKM Toko Bangunan Kotis Jaya.

REFERENSI

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Handriana, T., Yulianti, P., & Suhartanto, D. (2017). The role of relationship marketing in small and medium enterprises (SMEs). *International Research Journal of Business Studies*, 10(3), 241–251.
- Harrison, M. P., Beatty, S. E., Reynolds, K. E., & Noble, S. M. (2012). Why customers feel locked into relationships: Using qualitative research to uncover lock-in factors. *Journal of Business Research*, 65(7), 1057–1066.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Hyudin, R. W., & Hadiyati, R. (2022). The relationship of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on SMEs customer loyalty. *EAI Proceedings: ICEM 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: The key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425–440.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Raihan Abdillah, M., & Rufial, R. (2023). Pengaruh lokasi usaha, daya tarik pesaing, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *IKRAITH-Ekonomika*, 6(3), 120–132.
- Risda, R., Nazaruddin, N., Nur, M., Anwardi, A., & Hamdy, M. I. (2025). Analisis pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di UMKM menggunakan IPA dan SEM. *MATRIK: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi*, 26(1), 1–12.
- Setiawan, D., & Japarianto, E. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 75–82.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality–customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- Suredjo, L., & Suryadi, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1150–1162.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.