



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Istana Mobil

Ella Sabilla^{1*}, Rumiris Siahaan¹, Cia Cai Cen¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email : ellasabillah1@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at CV. Istana Mobil. The research method used is a quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which is collected from the results of distributing questionnaires to CV customers. CV. Istana Mobil Tebing Tinggi City as many as 96 respondents. The analytical method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²) analysis, hypothesis testing, namely T test and path analysis. The results of SPSS in this study are the Service Quality variable (X1) has an effect on the Customer Satisfaction variable (Z), the Store Atmosphere variable (X2) has no effect on the Customer Satisfaction variable (Z), the Service Quality variable (X1) has no effect on Customer Loyalty variable (Y), the Store Atmosphere variable (X2) has no effect on Customer Loyalty variable (Y), the Customer Satisfaction variable (Z) has an effect on Customer Loyalty variable (Y) and path analysis shows that Customer Satisfaction variable (Z) can mediate the relationship between Service Quality variable (X1) and Customer Loyalty variable (Y), and Customer Satisfaction variable (Z) can mediate the relationship of Store Atmosphere variable (X2) to Customer Loyalty variable (Y).

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Istana Mobil. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan CV. Istana Mobil Kota Tebing Tinggi sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (Path analysis). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), Variabel Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), Variabel

Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), Variabel Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan analisis jalur memperlihatkan variable Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat memediasi hubungan variabel Store Atmosphere (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,

PENDAHULUAN

CV. Istana Mobil merupakan salah satu perusahaan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan di kota Tebing Tinggi, dalam pengoperasian perusahaannya CV. Istana Mobil memberikan berbagai jasa perbaikan dan perawatan kendaraan mulai dari sporing, blancing, engine tune up hingga doorsmeer dan lainnya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan CV. Istana Mobil telah mendaftarkan diri dalam platform penyedia jasa perbaikan kendaraan seperti Halo Bengkel untuk memberikan kemudahan pelanggan dalam menerima pelayanan.

Loyalitas yang ada pada pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, hal ini dapat terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2019) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut (Berry, 2014), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Selain dengan kualitas pelayanan yang baik sebagai upaya menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan juga dapat menggunakan store atmosphere. Menurut (Amin, 2014) store atmosphere merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Pada perusahaan jasa store atmosphere yang disediakan dapat berupa fasilitas ruang tunggu yang nyaman, kemudahan dalam memperoleh jasa yang dibutuhkan dan lainnya. Hal ini lah yang dilakukan oleh CV. Istana Mobil untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan menjaga loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut (Kotler and Keller, 2012) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Loyalitas

Menurut (Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2013), bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh (Salim, 2014), menyatakan bahwa Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory. Menurut (A. S. S. dan V. Maharani, 2013), penelitian explanatory adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya, dimana hipotesis itu menggambarkan hubungan antara dua variabel. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Zarhan Lillahi Ramdani (2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB), untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka peneliti membedakan objek penelitian dimana objek penelitian ini adalah CV. Istana Mobil Kota Tebing Tinggi dan penambahan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan CV. Istana Mobil Kota Tebing Tinggi.

Sampel

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p = Peluanga benar 50%
 q = Peluang salah 50%
 e = Tingkat kesalahan sampel 10%

Adapun sampel diambil menggunakan metode accidental sampling, dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang kebetulan ditemui sampai dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang seluruh CV. Istana Mobil Kota Tebing Tinggi.

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. (Kasmir, 2014)	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> (Kasmir, 2014)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan merupakan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima (Basu Swastha Dharmmesta, 2014)	1. <i>Price</i> (Harga) 2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) 3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) 4. <i>Emotional Factor</i> (Faktor Emosional) 5. <i>Efficiency</i> (Kemudahan) (Basu Swastha Dharmmesta, 2014)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
	yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2016),	(Lupiyadi & Hamdani, 2014)	
Store Atmosphere (X2)	<i>Store atmosphere</i> (suasana toko) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. (Utami 2013)	1. Alokasi luas ruangan yang sesuai 2. Penetapan meja atau kursi yang sesuai 3. Lokasi penetapan ruangan yang baik. (Utami 2013)	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $-r \text{ hitung} < -r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $-r \text{ hitung} > -r \text{ tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,576	0,361	Valid
2	0,811	0,361	Valid
3	0,739	0,361	Valid

4	0,746	0,361	Valid
5	0,526	0,361	Valid
Variabel Z (Kepuasan Pelanggan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,424	0,361	Valid
2	0,511	0,361	Valid
3	0,582	0,361	Valid
4	0,412	0,361	Valid
5	0,669	0,361	Valid
Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,522	0,361	Valid
2	0,467	0,361	Valid
3	0,631	0,361	Valid
4	0,655	0,361	Valid
5	0,651	0,361	Valid
Variabel X2 (Store Atmosphere)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,894	0,361	Valid
2	0,846	0,361	Valid
3	0,879	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

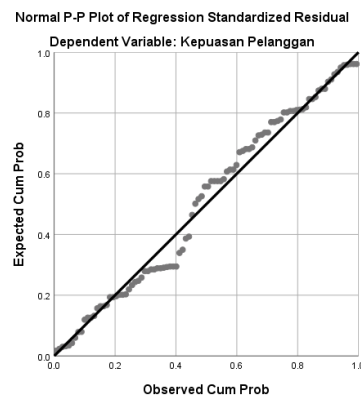
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas (Y)	0,772	0,6	Reliabel
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	0,680	0,6	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	0,725	0,6	Reliabel
Variabel Store Atmosphere (X2)	0,848	0,6	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Normal P Plot

Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

Tabel 4. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71542799
Most Extreme Differences	Absolute		.114
	Positive		.114
	Negative		-.069
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.156 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 926214481.

b. Uji Multikolinieritas

Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 5. berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.932	1.073
Store Atmosphere	.932	1.073

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.119	1.229		.911	.365
Kualitas Pelayanan	.007	.051	.016	.146	.884
Store Atmosphere	.014	.070	.021	.199	.843

a. Dependent Variable: ABS_RES

3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel 7. berikut :

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.173	2.384	
Kualitas Pelayanan	.514	.099	.470
Store Atmosphere	.267	.136	.177

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8. berikut :

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square		Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
		Adjusted R Square				F Change	df1	df2	
1	.544 ^a	.296	.281	1.734	.296	19.561	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian Hipotesis**1. Uji t (Parsial)**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen, hasil pengolahan data terlihat pada Tabel 9 berikut ini

Tabel 9 Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.173	2.384		2.589	.011
Kualitas Pelayanan	.514	.099	.470	5.220	.000
Store Atmosphere	.267	.136	.177	1.963	.053

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai standardized coefficients regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 10
Nilai Standardized Coefficients Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.173	2.384	
Kualitas Pelayanan	.514	.099	.470
Store Atmosphere	.267	.136	.177

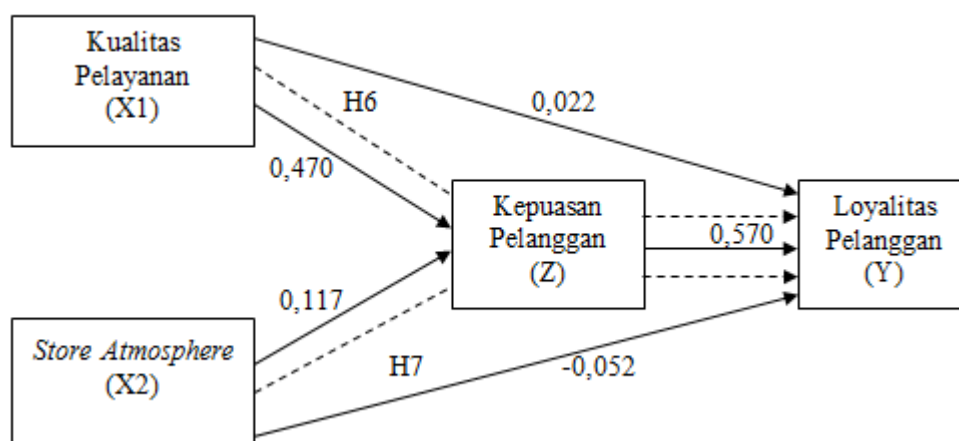
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 11
Nilai Standardized Coefficients Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.423	2.939	
Kualitas Pelayanan	.029	.133	.022
Store Atmosphere	-.095	.165	-.052
Kepuasan Pelanggan	.688	.123	.570

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya nilai standardized coefficients beta akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 2
Analisis Jalur

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Istana Mobil. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada CV. Istana mobil
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada CV. Istana mobil
3. Hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada CV. Istana mobil
4. Hipotesis keempat ditolak, artinya variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada CV. Istana mobil
5. Hipotesis kelima diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada CV. Istana mobil
6. Hipotesis keenam diterima, artinya variabel Kepuasan dapat Memediasi Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Pada CV. Istana Mobil.
7. Hipotesis ketujuh diterima, artinya variabel Kepuasan dapat Memediasi Hubungan variabel Store Atmosphere terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Pada CV. Istana Mobil.

REFERENSI

- Adam, M. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit : Alfabeta, Bandung.*
- Amin, M. M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. *Penerbit : Aswaja Pressindo, Yogyakarta.*
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Penerbit : Rineka Cipta,*

Jakarta.

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. *Penerbit: Rajawali Pers, Jakarta.*
- Berry. (2014). Management Improvement Model. *Journal of Social and Behavioral Sciences.*
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2011). Service, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Andi.*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. *Cetakan Ke 8, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Irawan, B. S. dan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Penerbit : Liberty, Yogyakarta.*
- Kasmir. (2014). Customer Service Excellent. *Penerbit : PT Raja Grafindo, Jakarta.*
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). *Yogyakarta: Andi.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. *PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersy: Pearson Education.*
- Lamb. (2012). Manajemen Pemasaran,. *Erlanggan, Jakarta.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). Manajemen Pemasaran jasa. *Salemba Empat, Jakarta.*
- Maharani, A. S. S. dan V. (2013). Metodologi Penelitian. *Malang: UIN-Maliki Press.*
- Maharani, S. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. *Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.*
- Olson, J. P. P. & J. C. (2014). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat. *Erlanggan, Jakarta.*
- Ramdani, A. Z. L. (2021). *Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen: Study pada pelanggan Queen Coffee Lombok Timur, NTB.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Salim, L. (2014). Retail Manageinent. *Jakarta; Pearson.*
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Resposibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 17(2), 1.* <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior. 8th edition. *Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.*
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 10(2), 24–37.*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). *Penerbit : Alfabeta, Bandung.*
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. *Penerbit : CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.*

- Swastha, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit : Rajawali Pers Jakarta.
- Yanti, N. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc.Graw-Hill, Boston.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) ‘The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) ‘Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School’, *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) ‘The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student’s Learning Achievement In Medan City’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) ‘The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)’, *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.