

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Study Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso)**

**MOHAMMAD KRISNA MURTI PANGESTU  
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
TONI HERLAMBAANG  
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
NI NYOMAN PUTU MARTINI  
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
mkrisna699@gmail.com**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas sebagai variabel intervening pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, (4) pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan. (5) pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of promotion and service quality on satisfaction through loyalty as an intervening variable at PT Pegadaian (Persero) Bondowoso Branch Office. The number of samples in this study was 100 people using purposive sampling technique. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis show that (1) promotion and service quality have a positive and significant effect on satisfaction, (2) promotion has a positive and significant effect on satisfaction, (3) service quality has no significant effect on loyalty, (4) indirect effect of promotion on customer satisfaction variable through intervening variable customer loyalty with the value of the effect is negative and not significant. (5) the indirect effect of the service quality variable on customer satisfaction through the intervening variable of customer loyalty with the value of the effect being negative and not significant.

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik nasional maupun internasional. Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin kompetitif dan ketat. Para produsen dituntut untuk menciptakan karya yang kreatif dan inovatif dalam memajukan kebutuhan konsumen.. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan dapat menambah nilai perusahaan dimata konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa yang secara nyata dibutuhkan oleh konsumen adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepadakonsumen, dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi.

PT Pegadaian (Persero) adalah salah satu perusahaan BUMN yang dalam kegiatan usahanya menyediakan layanan pinjaman melalui berbagai produk. Selain produk pinjaman, masyarakat juga bisa menemui produk investasi yang menjadi layanan tambahan bagi PT Pegadaian (Persero). Investasi emas merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan menyadari pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso merupakan salah satu bagian dari PT Pegadaian (Persero) Kanwil XII Surabaya yang juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan berupaya melayani masyarakat sebaik mungkin. PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso memiliki jumlah nasabah aktif sebanyak 5,000 orang yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan.

Salah satu produk unggulan dari Pegadaian dan banyak diminati masyarakat yaitu produk Kredit cepat Aman (KCA) dimana syarat yang untuk mengajukan kredit hanya dengan melampirkan KTP, mengisi formulir permohonan kredit dan jumlah nominal yang diinginkan kemudian menyerahkan barang jaminan berupa emas perhiasan, barang elektronik, sepeda motor, mobil, dan bahkan logam mulia. Selain produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian juga memiliki produk lainnya, diantaranya KREASI, KRASIDA, Gadai Prima, Amanah, Arrum Haji, Logam Mulia, dan juga jasa titipan emas.

**Tabel 1.1**  
**Data Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso**

Tahun	KCA	Amanah	Arrum Haji	Tabungan emas	Jumlah
2016	5103	264	73	341	5781
2017	5089	105	81	355	5630
2018	5022	206	73	314	5615
2019	4850	324	133	214	5521
2020	4834	101	0	315	5250

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami penurunan. Dari beberapa produk yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Bondowoso dibandingkan dengan produk Pegadaian lain, produk gadai KCA merupakan sebuah produk yang sangat di minati oleh masyarakat. Produk KCA adalah suatu solusi yang terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan pinjaman, nasabah hanya perlu membawa jaminan berupa perhiasan emas, logam mulia, mobil, sepeda motor, dan barang elektronik. Tingginya

peminat gadai maka PT Pegadaian memerlukan dana yang cukup banyak untuk meminimalisir kekurangan dana dalam penyaluran kredit kepada nasabah.

Berdasarkan jumlah Nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso tahun 2016 s/d 2020 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah belum optimal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan PT Pegadaian (Persero) Harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan juga empati (emphaty). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terwujud. Daya tanggap ditunjukkan dari keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap dan sigap. Jaminan cakupan dari kemauan, kesopanan dan dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Kajian teoretikal yang digunakan untuk mengupas keseluruhan permasalahan yang menjadi objek penelitian dalam tesis ini adalah berdasarkan konsep manajemen strategis sebagai dasar teori, yang dikembangkan menjadi teori turunan pada teori Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Nasabah, dan kemudian teori ini diuji atau diterapkan pada PT Pegadaian Cabang Bondowoso.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat jenis promosi yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Terdapat 3 mafaat yang berbeda, diantaranya Komunikasi, Insentif, Ajakan.

### **Kepuasan**

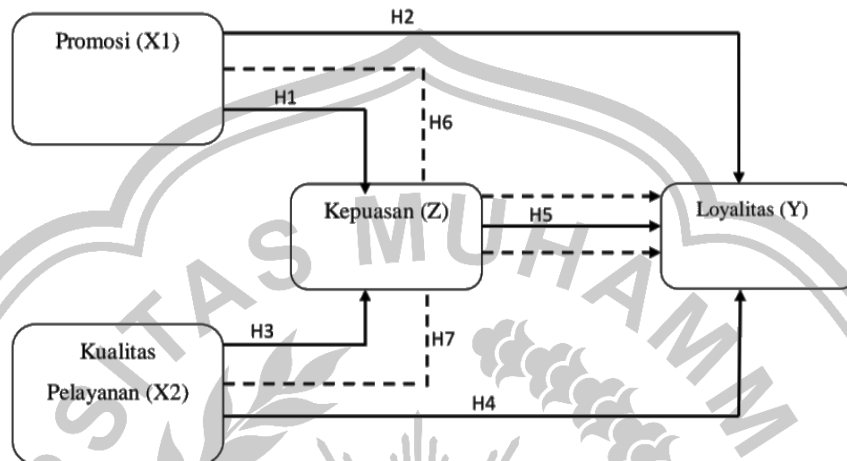
Kepuasan (satisfactions) berasal dari bahasa Latin "satis" artinya cukup baik, memadai dan "facio" artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra G, 2007). Menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

### **Loyalitas**

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan untuk memperbaharui kontrak dimasa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, secara langsung nasabah akan menyatakan berhenti membeli produk perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan

loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

### Kerangka Konseptual



## 3. METODE PENELITIAN

### Identifikasi Masalah

Rancangan penelitian merupakan rancangan atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai acuan kegiatan yang akan dilaksanakan (Arikunto, 2010). Rancangan penelitian ini adalah rancangan penelitian kuantitatif. Segala rancangan penelitian tentunya memiliki karakteristik sentral yang didasari dengan adanya manipulasi variabel bebas dan mengukur pada efek variabel terikat.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh nasabah gadai PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Bondowoso. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu telah menggunakan jasa PT Pegadaian (Persero) minimal 2 kali dan minimal berusia 17 tahun dengan responden sebanyak 100 orang. Pertimbangan ini dipilih karena responden yang telah menggunakan jasa gadai 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang sering melakukan gadai di PT Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Evaluasi Outer Model

#### Uji Validitas

Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (cross-loadings factor) dengan nilai lebih dari 0,70 dan average variance extracted (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel.

Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

*Combined loadings and cross-loadings*

	X1	X2	Z	Y	Type (a)	SE	P value
X1.1	<b>0.881</b>	-2.928	0.133	0.756	Reflect	0.079	<0.001
X1.2	<b>0.930</b>	0.813	0.315	-0.441	Reflect	0.078	<0.001
X1.3	<b>0.947</b>	1.925	-0.433	-0.270	Reflect	0.077	<0.001
X2.1	-1.445	<b>0.954</b>	-0.024	-0.183	Reflect	0.077	<0.001
X2.2	1.501	<b>0.931</b>	-0.566	-0.696	Reflect	0.078	<0.001
X2.3	1.870	<b>0.890</b>	-0.191	0.367	Reflect	0.079	<0.001
X2.4	0.342	<b>0.901</b>	1.537	-0.530	Reflect	0.078	<0.001
X2.5	-2.109	<b>0.944</b>	-0.705	1.031	Reflect	0.077	<0.001
Z1.1	-1.382	-1.062	<b>0.923</b>	0.239	Reflect	0.078	<0.001
Z1.2	1.675	-0.289	<b>0.904</b>	0.122	Reflect	0.078	<0.001
Z1.3	0.849	1.415	<b>0.892</b>	-0.061	Reflect	0.078	<0.001
Z1.4	-0.213	-0.643	<b>0.921</b>	0.317	Reflect	0.078	<0.001
Z1.5	-0.847	0.604	<b>0.945</b>	-0.602	Reflect	0.077	<0.001
Y1.1	-1.987	-0.917	1.430	<b>0.916</b>	Reflect	0.078	<0.001
Y1.2	1.767	-0.639	-0.776	<b>0.929</b>	Reflect	0.078	<0.001
Y1.3	0.194	1.561	-0.641	<b>0.919</b>	Reflect	0.078	<0.001

Hasil perhitungan WarpPLS 5.0 pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite reliability coefficients	Cronbach's alpha coefficients	Keterangan
Promosi	0.943	0.909	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.967	0.957	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.964	0.953	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.944	0.911	Reliabel

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite reliability coefficients dan Cronbach's alpha coefficients di atas 0,5. Hasil pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

**b. Evaluasi Inner Model**

**Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Z) dan kepuasan nasabah (Y) Nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur

tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path Coefficient	$\rho$ -value	Keterangan
Promosi	Kepuasan	0,649	0,001	Signifikan
Promosi	Loyalitas	0,719	0,001	Signifikan
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,339	0,001	Signifikan
Kualitas pelayanan	Loyalitas	0,075	0,223	Tidak Signifikan
Kepuasan	Loyalitas	0,187	0,026	Signifikan

- a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)  
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel promosi (X1) terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,649 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- b. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel promosi (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,719 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)  
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,339 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,075 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,223. Karena nilai  $\rho$ -value lebih besar dari pada  $\alpha$  ( $0,223 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dengan demikian kualitas pelayanan (X2) berpengaruh tidak terhadap loyalitas nasabah (Y).
- e. Pengaruh Kepuasan nasabah (Z) terhadap Loyalitas nasabah (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,187 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,026. Karena nilai  $\rho$ -value lebih besar dari pada  $\alpha$  ( $0,026 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

#### **Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<i>Indirect</i>	<i>p-value</i>	<b>Keterangan</b>
Promosi	Loyalitas	0,039	0,122	Signifikan
Kualitas pelayanan	Loyalitas	0,181	0,064	Signifikan

Pengaruh tidak langsung dari promosi (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,039 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 0,719. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,181 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 0,075. Dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X1) mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Sedangkan variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) dengan nilai yang tidak signifikan.

**Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total**

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Total Effects**

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Pengaruh tidak Langsung</b>	<b>Total Effects</b>
Promosi	Kepuasan	0,649	-	0,649
Promosi	Loyalitas	0,719	0,039	0,840
Kualitas pelayanan	Kepuasan	0,339	-	0,339
Kualitas pelayanan	Loyalitas	0,075	0,181	0,340
Kepuasan	Loyalitas	0,187	-	0,187

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

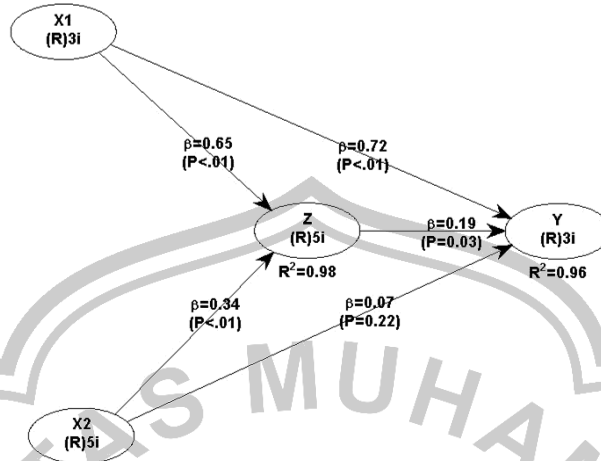
Total pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,840 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,719 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039.

Total pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,340 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,181.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) adalah variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,649. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) adalah promosi (X1) yaitu sebesar 0,719. Dan hanya variabel promosi yang memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) yaitu sebesar 0,122.

## Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas nasabah.



## Koefisien Determinasi

Hasil pengujian model struktural (inner model) dapat dilihat pada R-square (R<sup>2</sup>) pada setiap konstruk endogen, nilai koefisien jalur, nilai t dan nilai p tiap hubungan path antar konstruk. Nilai koefisien jalur dan nilai t pada setiap jalur akan dijelaskan dalam sub bahasan hasil pengujian hipotesis. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Nilai koefisien determinasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,976. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 97,6% dan sisanya 2,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Nilai koefisien determinasi loyalitas nasabah adalah sebesar 0,956. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan promosi yang memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah. Aspek-aspek promosi diantaranya adalah: *advertising*/ periklanan, *personnal selling*/ penjualan pribadi dan *public relation*/ hubungan masyarakat.

Menurut Handoko (2017) promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang dan jasa. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Gulla et, al, 2015). Promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran (Septian, 2020). Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka



pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Efendy, 2015)

Promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Bondowoso sudah tergolong baik. Dimana setiap karyawan PT Pegadaian Cabang Bondowoso diwajibkan untuk memposting via media sosial yang dimiliki baik story Whatsapp hingga Instagram. Mereka diwajibkan untuk menginformasikan mengenai update harga emas, update promo hingga lelang barang nasabah macet. Hal ini bertujuan untuk menarik minat nasabah baru untuk menggunakan produk jasa PT Pegadaian Cabang Bondowoso.

Selain pendapat para ahli penelitian ini juga merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayah (2019); Montolalu, Mananeke, Oroh (2015); Fardiani (2013); Novianti, Endri, Dan Darlius (2018); Muhlisin, Lopian, Jan (2018); Afifah (2014); dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan promosi telah mampu menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek promosi diantaranya adalah: advertising/ periklanan, personal selling/ penjualan pribadi dan public relation/ hubungan masyarakat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Anggia, et, al, 2015). Arianto (2019) berpendapat promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak di tawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar (Afifah, 2014)

Loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kesesuaian pada promosi yang diterima nasabah dengan layanan yang diberikan PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Baik kesesuaian harga promosi, ketersediaan barang lelang hingga kesesuaian besaran bunga yang ditawarkan. Karena nasabah akan merasa puas jika semua informasi yang diterima sesuai dengan kenyataan yang diberikan PT Pegadaian Cabang Bondowoso.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fardiani (2013); Hidayah (2019); Afifah (2014); Susilo, Haryono, dan Mukery (2018); Devi (2016); Septian (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Aspek-aspek kualitas pelayanan tersebut diantaranya adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati..

Gulla, Oroh, dan Rorring (2015) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menggambarkan kualitas nilai yang diinginkan dan pengawasan pada tahap kualitas

tersebut untuk memberi keperluan konsumen (Septian, 2020). Loyalitas konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya (Handoko, 2017)

Pelayanan merupakan tolak ukur sebuah organisasi yang menawarkan jasa, terlebih jasa keuangan. Nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso akan loyal jika nasabah merasakan layanan yang diterimanya sangat memuaskan. Baik layanan dari karyawan pegawai, fasilitas yang diberikan hingga pelayanan yang diterimanya berupa jasa keuangan. Jika nasabah loyal, kemungkinan besar akan merekomendasikan kepada orang lain utamanya keluarga dan lingkungan terdekatnya.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, et al (2016); Ulfa (2018); Hidayah (2019); Montolalu, et al (2015); Agustina (2012); Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan telah mampu menciptakan loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Dalam hal ini apabila Nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso memiliki kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan loyalitas nasabah yang baik pula.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan antara yang mereka terima (Fardiani, 2013). Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang di harapkan konsumen (Normasari, et al, 2012). Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang unggul dan diharapkan didalam memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan yang disertai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang (Arianto, 2019).

Perasaan puas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso atas layanan yang diberikan umumnya dikarena 5 faktor yang digunakan sebagai indikator variabel kualitas pelayanan. Nasabah akan menilai bagaimana respon karyawan mengenai pertanyaan-pertanyaan nasabah. Penjelasan mengenai produk yang ditawarkan kepada nasabah. Hingga bantuan personal dari karyawan jika ada nasabah yang mengalami masalah atau kesulitan untuk mengakses jasa yang ditawarkan PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Nasabah akan merasa puas jika semua aspek kualitas pelayanan telah dirasakan baik oleh nasabah.

Adapun dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, et al (2016); Ulfa (2018); Hidayah (2019); Fardiani (2013); Afifah (2014); Susilo, Haryono dan Mukery (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Hal ini mungkin disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan nasabah yang tidak mampu memberikan loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso. Aspek-aspek kepuasan nasabah adalah repeat purchase, retention

dan referalls. Dalam hal ini peneliti cenderung tidak puas jika ada ketentuan harus berkomitmen dengan PT Pegadaian Cabang Bondowoso sehingga berdampak pada hasil yang signifikan.

Novianti, Endri dan Darilus (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau hasil yang diperoleh dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa dan jika ini memenuhi harapan konsumen, mereka akan puas (Arianto, 2019).

Berdasarkan dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa nasabah kecewa dengan cara dari manajemen PT Pegadaian Cabang Bondowoso untuk merekomendasikan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Pegadaian Cabang Bondowoso yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak memiliki komitmen yang baik, sehingga cenderung tidak puas atas ketentuan untuk berkomitmen dengan PT Pegadaian Cabang Bondowoso.

Selain pendapat para ahli penelitian ini merujuk pada penelitian terdahuluyang telah dilakukan oleh Setiawan, Magdalena, dan Fathoni (2016); Ulfa (2018); Hidayah (2019); Fardiani (2013); Afifah (2014); Susilo, et, all (2018) dengan hasil penelitian meunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan nasabah**

Berdasarkan hipotesis keenam promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari promosi (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,122 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel promosi (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 0,719. Total pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,840. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah.

#### **Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan nasabah.**

Berdasarkan hipotesis ketujuh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel intervening kepuasan nasabah (Z) sebesar 0.064 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 0,075. Total pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,340. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah.

### **5. KESIMPULAN, KETERNATASAN, DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap variabel kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan.
7. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui variabel intervening loyalitas nasabah dengan nilai pengaruhnya adalah negatif dan tidak signifikan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui loyalitas bernilai tidak signifikan.
2. Penelitian ini didasarkan hanya pada penurunan jumlah nasabah pada setiap tahunnya. Tidak diperjelas dengan jumlah nasabah yang bermasalah hingga harus melelang barang yang dijaminan.
3. Penelitian ini tidak mencantumkan jumlah populasi penelitian yang mana jumlah nasabah setiap bulannya tidak pasti.

### **Saran**

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh akademisi dan praktisi, yaitu sebagai berikut:

### **Saran Untuk Akademisi**

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil Uji R<sup>2</sup> menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, karena dengan semakin baik loyalitas nasabah maka akan menciptakan kepuasan nasabah.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh promosi jasa terhadap kepuasan nasabah dengan memperluas lingkup penelitian. Selain membahas tentang pengaruh promosi dan layanan terhadap kepuasan nasabah, peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan metode lain dalam perolehan data, misalnya melakukan wawancara atau menggunakan instrument lain dalam pengukuran loyalitas dan kepuasan nasabah sehingga memiliki sudut pandang yang berbeda.

4. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh loyalitas terhadap kepuasan.

### **Saran Praktisi**

Dari hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan saran diantaranya :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasannasabah, oleh karena itu hendanya PT Pegadaian Cabang Bondowoso, selalu meningkatkan pelayanan kepada nasabah baik layanan mengenai proses transaksi, fasilitas yang diberikan hingga layanan produk jasa yang ditawarkan
2. Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan masukan bagi organisasi untuk kebijakan manajerial sumber daya manusia sehingga dapat meningkatkan kepuasannasabah

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Afifah, Rosi Nur; Mudiantono, Mudiantono. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)*. 2014. PhD Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- [2] Agustina, Vina; Yoestini, Yoestini. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*. 2012. PhD Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- [3] Anggia, Tulandi Riry; Kawet, Lotje; OGI, Imelda. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2015, 3.2.
- [4] Arianto, Nurmin. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2019, 7.1: 44-54.
- [5] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [6] Basuki, Kustiadi; Devi, Noviana. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Allianz Life Indonesia Di Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 2016, 3.2.
- [7] Bawono, Anton. 2006. *Multi Variate Analisis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- [8] Efendy, M. Zulham. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Londre38 Di Desa Kanigoro*. 2015.
- [9] Fardiani, Aprilliainia; Sutopo, Sutopo. *analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang*. 2012. PhD Thesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- [10] Fatimah, Fatimah; Mardani, Ronny Malavia; Wahono, Budi. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang. *Jurnal Imiah Riset Manajemen*, 2019, 8.15.
- [11] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [12] Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- [13] Haryanto, Resty Avita. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013, 1.4.
- [14] Haryono, PM. Budi. 2013. *How To Manage Customer Voice*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Haryono, PM. Budi. 2016. *How To Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi Offset
- [16] Hasan, Ali. 2008. *Marketing, cetakan pertama, Penerbit: Medpress, Yogyakarta*.
- [17] Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [18] Hidayah, Sofiyanti Nurul. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit). 2019. PhD Thesis. IAIN Salatiga.
- [19] Iranati, Rahma Bellani Oktavinindria. 2018. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- [20] Iskandar, Dibyo. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *ProBank*, 2012, 20.23: 162276.
- [21] 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 Manaj. Univ. Udayana*, 7(11), 5955-5982.
- [22] Keller, L. 1993. *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [23] *Kotler dan Armstrong. 2005. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 Perhallindo. Jakarta.*
- [24] *Kotler, dan Garry Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2, Edisi ke8. Jakarta: Erlangga.*
- [25] *Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.*
- [26] Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta*
- [27] *Kotler, Phillip dan Susanto, A.B. 2001. Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.*
- [28] *Lupioyadi Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer, Salemba Empat, Jakarta.*
- [29] Mahyuni dan M. Riza Firdaus. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- [30] Montolalu, Fandi Sam, Lisbeth Mananeke, and Sem George Oroh. "Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 2.1 (2015): 120-135.
- [31] Mu'ah. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [32] Nazir Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- [33] Normasari, Selvy. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2013, 6.2.
- [34] Novianti, Novianti, et al. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2018, pp. 90-108, doi:10.22441/mix.2018.v8i1.006.
- [35] Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta.
- [36] Saifudin, Taufik. 2018. *Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- [37] Sarah, Ety. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Danbrand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*. 2018. PhD Thesis. IAIN Salatiga.
- [38] Septian, Daniel. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. 2020. PhD Thesis. Prodi Manajemen.
- [39] Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- [40] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [41] Sumarwan, Ujang. dkk. 2011. "Perilaku Konsumen: teori dan Penerapannya dalam Pemasaran". Bogor: Ghalia Indonesia.
- [42] Sumarwan, Ujang. dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press
- [43] Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; Mukeri, Moh. Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 2018, 4.4.
- [44] *Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. PT. RemajaRosdakarya, Bandung.*
- [45] Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF 988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [46] *Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran.Edisi ketiga. Penerbit CV. Andi Offset.Yogyakarta. Dan G. Chandra. 2007. Service, Quality & satisfaction. EdisiKedua, Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.*
- [47] Ulfa, Syarif. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*. 2018. PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- [48] *Usmara, Usri. 2008. Pemikiran Kreatif Pemasaran. cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta.*
- [49] Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks
- [50] Windarwanto, Anang; Nugroho, Muhammad Awal Satrio. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Pegadaian (Persero) Kcp Sentul Yogyakarta). 2018. PhD Thesis. STIE Widya Wiwaha.
- [51] <https://books.google.co.id/books>  
d=50iZDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjn

luWes7zuAhUEcCsKHdXCDakQ6AEwAnoECAkQAg#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran&f=false

[52] [https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/11\\_2009/SEM\\_dahlia\\_.pdf](https://jurnal.likmi.ac.id/Jurnal/11_2009/SEM_dahlia_.pdf)

[53] <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-loyalitas-pelanggan-atau-konsumen/13626>

