

***THE INFLUENCE OF OVERALL CORPORATE IMAGE AND CULTURE  
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY  
(CASE STUDY ON PEGADAIAN Ltd., SURABAYA REGIONAL OFFICE)***

Ignatius Gagang Priyambodo<sup>1</sup>, Jajuk Suprijati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

jajuksuprijati@gmail.com

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction (X1), brand trust (X2), dan service quality (X3) terhadap customer loyalty di PT. Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya. Teknik pengkoleksian data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner ke nasabah dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis dari penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.848, yang dimana sebesar 84.8% Customer Loyalty dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Service Quality, namun sisanya yaitu 15.2% dapat dijelaskan menggunakan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Service Quality secara simultan memiliki efek signifikan terhadap Customer Loyalty di PT. Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya dengan nilai signifikan sebesar 0.000 atau <0.05. hasil uji T juga menunjukkan bahwa di PT. Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya : (1) Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikan 0.025 atau <0.05; (2) Brand Trust memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikan sebesar 0.001 atau <0.05; dan (3) Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikan sebesar 0.000 atau <0.05.

**Kata Kunci** : Customer Satisfaction, Brand Trust, Service Quality, Customer Loyalty

**Abstract** The purpose of this research is to analyze the influence of customer satisfaction (X<sub>1</sub>), brand trust (X<sub>2</sub>), and service quality (X<sub>3</sub>) towards customer loyalty in Pegadaian Ltd., Surabaya Regional Office. Data collecting technique in this research was carried out by distributing questionnaires to customers as many as 80 respondents. The analysis technique in this research is multiple linear regression analysis using SPSS program. The results of the analysis in this research obtained an R<sup>2</sup> value of 0.848, which means 84.8% Customer Loyalty can be explained by the variables Customer Satisfaction, Brand Trust, and Service Quality, however 15.2% explained by other variables. The F test result show that Customer Satisfaction, Brand Trust, and Service Quality simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty in Pegadaian Ltd., Surabaya Regional Office with a sig value of 0.000 or <0.05. The T test result proved that in Pegadaian Ltd., Surabaya Regional Office : (1) Customer Satisfaction has an effect on Customer Loyalty with a sig value of 0.025 or <0.05; (2) Brand Trust has an effect on Customer Loyalty with a sig value of .001 or <0.05; and (3) Service Quality has an effect on Customer Loyalty with a sig value of 0.000 or <0.05.

**Keywords** : Customer Satisfaction, Brand Trust, Service Quality, Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing. Setiap perusahaan harus bisa dengan teliti mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan juga dituntut bisa tanggap serta peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selain bisa membaca perubahan lingkungan dan pasar

(Sefrina, 2013: 2). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra & Murwatingsih, 2016).

Peran marketing di suatu perusahaan terutama pada era Globalisasi ini merupakan salah satu yang paling penting untuk menunjang terciptanya corporate image/citra perusahaan yang baik yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Globalisasi menyebabkan terjadi perubahan yang begitu cepat di dalam dunia bisnis, perubahan tersebut dilakukan agar tujuan organisasi dapat tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Berbagai bidang perekonomian yang bersangkutan dengan keuangan menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakkan. Lembaga keuangan yang lebih berkaitan dengan pemenuhan dana yang digunakan untuk melakukan aktivitas produksi, merupakan sumber perekonomian di dunia modern saat ini.

Dalam perkembangannya lembaga keuangan di Indonesia dibedakan menjadi dua jenis yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank yang keduanya berperan penting terhadap distribusi keuangan di masyarakat. Salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang banyak beredar di tengah masyarakat adalah pegadaian (Azizia dkk, 2021). Peran pegadaian yang berorientasi untuk membantu dan melayani kebutuhan masyarakat berskala kecil sangat membantu pertumbuhan ekonomi. Sebagai lembaga keuangan non-bank yang bergerak di bidang jasa pembiayaan, dan dengan tugas utamanya yaitu menyalurkan pembiayaan gadai. Persaingan dalam segala bidang semakin terasa, maka Pegadaian yang bergerak dalam bidang jasa dengan tugas utama menyalurkan pembiayaan gadai tentunya harus memberikan perhatian yang besar terhadap pemasaran sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan antara lembaga keuangan baik bank atau non-bank, maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2004) dalam Putro (2014: 3) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Kepuasan nasabah atau kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau jasa dapat memenuhi harapan yang diberikan oleh konsumen. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kinerja yang lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diberikan oleh konsumen maka konsumen akan merasa kecewa terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kinerja yang lebih baik dari harapan konsumen tentu konsumen akan merasa puas dan bahagia dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Aydin dan ozer dalam Arif, 2020) selain kepuasan nasabah, kepercayaan terhadap produk juga merupakan faktor yang sangat penting bisa dapat membangun loyalitas. Kepercayaan bisa menimbulkan kesediaan seseorang terpilih dikarenakan dia memiliki rasa bahwa mitranya melaksanakan sebuah transaksi bisa melakukan yang sesuai keinginan oleh konsumen tersebut. Dikarenakan hal itu saat konsumen memunyai kepercayaan pada jasa maupun produk terpilih, konsumen memunyai niat bisa membeli jasa dan produk tersebut itu sehingga menimbulkan rasa puas.

Kualitas layanan juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut (Hardiansyah, 2011:40). Menurut penelitian Al-Hakam dan Hamali (2016), pelanggan akan merasa loyal kepada perusahaan jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang maksimal.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

### **Customer Satisfaction**

Pengertian Customer Satisfaction telah dipaparkan oleh Sunyoto (2015:140) yaitu kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan

dengan produk tersebut. Di dalam Customer Satisfaction juga terdapat elemen-elemen pendukung agar Customer Satisfaction dapat terbentuk. Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen meliputi :

1. Harapan (*Expectations*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
2. Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Pengalaman (*Experience*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Dari landasan teori yang telah dipaparkan Customer Satisfaction merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan/organisasi untuk dapat membentuk Corporate Image perusahaan yang baik yang akan membentuk Customer Loyalty (kepuasan pelanggan) sehingga pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan/organisasi tersebut. Karena selain untuk membentuk Customer Loyalty, pada era saat ini perusahaan juga harus mampu mendeteksi apa yang diinginkan/diharapkan customer agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lainnya dan terus menggunakan barang/jasa yang diberikan perusahaan.

### **Brand Trust**

Selanjutnya untuk menciptakan Customer Loyalty di dalam perusahaan/organisasi, diperlukan Brand Trust atau kepercayaan terhadap merk/jasa. Menurut Tjiptono (2014), bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (trust in a brand) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Apabila customer percaya terhadap sebuah merek yang mereka gunakan, otomatis secara tidak langsung akan tercipta di mindset customer bahwa produk/jasa tersebut dapat diandalkan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2014), mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa, secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Merek juga memiliki fungsi yang penting bagi calon buyer. Menurut Assauri, (2015:205-206) mengatakan bahwa “merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu :

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli

Dalam prosesnya, untuk membuat konsumen percaya terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (produk/jasa) memiliki beberapa faktor pendukung seperti yang telah diungkapkan Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) yaitu terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek. Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
2. Karakteristik Perusahaan. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen

tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. Karakteristik Konsumen Merk. Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### **Service Quality**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012), Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Terdapat banyak definisi jasa pelayanan tergantung dari perusahaan/organisasi yang bersangkutan namun, Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (intangibility), tidak dapat disimpan (inability to inventory), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar.

Menurut salah satu ahli yaitu Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama adalah sebagai berikut :

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.
2. Inseparability (tidak terpisahkan). Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.
3. Variability. Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.
4. Perishability (Ketidak tahan lamaan). Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

## Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan atau customer loyalty merupakan salah satu tanda bahwa perusahaan/organisasi tersebut berhasil untuk mengambil hati para konsumen. Menurut Zeithaml dkk (Rinanda, 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. Pernyataan di atas didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Loyalitas sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu loyal yang artinya setia. Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Loyalitas menurut Griffin yang dikutip Andriasan Sudarso dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Perhotelan adalah "Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Sudarso, 2016).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung terciptanya Customer Loyalty seperti yang telah dinyatakan oleh Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan (Putri dan Utomo, 2017). Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Nilai (harga). Penggunaan suatu produk/jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Harga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan dimana dapat menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Oliver dalam Suwandi, Sularso, dan Suroso, 2015).
3. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut). Citra dari perusahaan diawali dengan kesadaran dan market share. Citra di deskripsikan sebagai tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya (Kotler dalam Suwandi, dkk, 2015).
4. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
5. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Putri dan Utomo, 2017). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa. Adanya garansi atau jaminan atas hasil dari jasa yang diberikan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan beban pelanggan. Bila pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya maka ia berhak memperoleh ganti rugi (Santosa, 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian di dalam artikel ini berjenis kuantitatif yang dilaksanakan di PT. Pegadaian Persero kantor wilayah Surabaya yang berlokasi di Jalan Dinoyo No. 79, Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pegadaian kantor wilayah Surabaya dengan jumlah 160 orang. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2002:51) yang menggunakan 16 indikator variabel. 16 indikator variabel didapat dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang terdiri dari :

1. 3 indikator variabel X1 (*overall satisfaction, confirmation of expectation, comparison to ideal*),
2. 5 indikator variabel X2 (*merek tidak mengecewakan, kualitas terjamin, aman, pilihan utama, bermanfaat*),
3. 5 indikator variabel X3 (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), dan
4. 3 indikator variabel Y (*repeat purchase, retention, referrals*) .

Sehingga penelitian ini menggunakan sampel  $5 \times 16 = 80$  responden. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebanyak 80 responden.

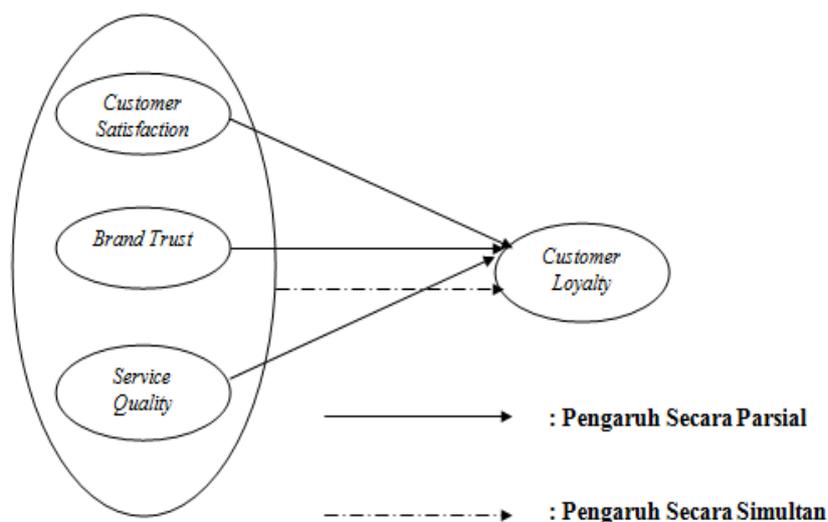
**Tabel 1. Jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	23.8
2	Perempuan	61	76.3
	<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 2. Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 - 20 tahun	14	17.5
2	21 - 30 tahun	18	22.5
3	31 - 40 tahun	26	32.5
4	> 40 tahun	22	27.5
	<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Untuk rancangan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Adapun cara pengambilan data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebar ke nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk pengukuran didalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dicetuskan oleh Ransis Likert dengan 5 kriteria jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Hasil dari data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, maka proses selanjutnya adalah proses pengolahan data serta penyajiannya berdasarkan hasil yang telah didapat. Data yang didapatkan adalah data hasil dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebagai responden dengan hasil sebagai berikut.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas :

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0.787	0.000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.803	0.000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0.767	0.000	Valid
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0.668	0.000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.807	0.000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.781	0.000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.680	0.000	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0.774	0.000	Valid
<i>Service Quality</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3,1</sub>	0.720	0.000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0.814	0.000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0.820	0.000	Valid
	X <sub>3,4</sub>	0.771	0.000	Valid
	X <sub>3,5</sub>	0.570	0.000	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0.901	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.909	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.806	0.000	Valid

Validitas diperlukan didalam sebuah penelitian karena digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan yang digunakan didalam sebuah penelitian tersebut valid atau tidak. Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena mempunyai nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid, dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Customer Satisfaction</i> (X <sub>1</sub> )	0.685	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	0.796	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0.796	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.842	Reliabel

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel. Dapat dilihat dari tabel hasil pengolahan data di atas menunjukkan Cronbach Alpha di atas 0,6 ( > 0,6 ) maka dapat dikatakan bahwa hasil pengujian indikator variabel *Customer satisfaction*, *brand trust*, *service quality*, dan *customer loyalty* menunjukkan hasil yang reliabel karena hasilnya > 0,6.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda :

**Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Hasil Uji Regresi Berganda			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.716	.224		-3.201	.002
<i>Customer Satisfaction</i>	.268	.117	.206	2.291	.025
<i>Brand Trust</i>	.430	.124	.295	3.468	.001
<i>Service Quality</i>	.620	.109	.480	5.667	.000

Analisis regresi linear berganda ini memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan *Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* ( $Y$ ) pada penelitian ini. Hasil dari persamaan regresi dari penelitian ini yaitu :

$$Y = -0.716 + 0.268 X_1 + 0.430 X_2 + 0.620 X_3 + e$$

KETERANGAN :

1. Terdapat nilai konstanta sebesar -0.716. yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan *Service Quality* ( $X_3$ ) dianggap konstan maka *Customer Loyalty* ( $Y$ ) nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya mengalami penurunan sebesar -0.716.2.
2. Nilai koefisien *Customer Satisfaction* ( $\beta_1$ ) sebesar 0.268 menunjukkan bahwa bila ada kenaikan satu satuan pada variabel *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ), sedang variabel lainnya dianggap tetap ,maka akan mengakibatkan peningkatan *Customer Loyalty* pada nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebesar 0,268.
3. Nilai koefisien *Brand Trust* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,430 menunjukkan bahwa bila ada kenaikan satu satuan pada variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ), sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan *Customer Loyalty* pada nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebesar 0,430.
4. Nilai koefisien *Service Quality* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa bila ada kenaikan satu satuan pada variabel *Service Quality* ( $X_3$ ), sedangkan variabel lainnya dianggap tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan *Customer Loyalty* pada nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya sebesar 0,620.

#### Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Berganda (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

<b>Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.921	0.848	0.842	0.24248

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu untuk menunjukkan seberapa erat relasi variabel bebas (variabel *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan *Service Quality* ( $X_3$ )) dan terikat *Customer Loyalty* ( $Y$ ). Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,921 yang berarti memiliki hubungan sangat erat. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel *Customer Loyalty* . Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,848$  yang berarti bahwa sebesar 84.8% *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan *Service Quality* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

#### Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2013).

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

**Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.848	3	8.283	140.872	.000(a)
	Residual	4.469	76	.059		
	Total	29.317	79			

Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel diatas bahwa nilai hitung F adalah sebesar  $140.872 > 2,51$  dari nilai F tabel dan dengan dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Service Quality berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Customer Loyalty.

**Uji T (Parsial)**

Salah satu uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu Uji T. Menurut Priyatno (2013), Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

**Tabel 8. Uji T (Parsial)**

**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.716	.224		-3.201	.002
Customer Satisfaction	.268	.117	.206	2.291	.025
Brand Trust	.430	.124	.295	3.468	.001
Service Quality	.620	.109	.480	5.667	.000

**Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada Customer Satisfaction ( $X_1$ )**

Dapat dilihat hasil dari uji hipotesis Uji T (Parsial) menunjukkan besar nilai besarnya nilai signifikansi variabel bebas Customer Satisfaction pada uji t adalah  $0,025$  atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas Customer Satisfaction ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty .

**Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada Brand Trust ( $X_2$ )**

Menunjukkan besarnya nilai signifikansi variabel bebas Brand Trust pada uji t adalah  $0,001$  atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas Brand Trust ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty.

**Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada Service Quality ( $X_3$ )**

Besarnya nilai signifikansi variabel bebas Service Quality pada uji t adalah  $0,000$  atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas Service Quality ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty .

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Konstanta Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Constanta menunjukkan besar nilai variabel terikat (Y) yaitu Customer Loyalty apabila Customer Satisfaction ( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ) dan Service Quality ( $X_3$ ) adalah nol. Dimana nilai Constanta variabel Customer Loyalty yaitu sebesar  $-0.716$  hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel Customer Loyalty sebelum dipengaruhi oleh Customer Satisfaction ( $X_1$ ) , Brand Trust ( $X_2$ ) dan Service Quality ( $X_3$ ) adalah sebesar  $-0.716$ .

### **Pengaruh Customer Satisfaction (H1) Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.291 yang berarti lebih besar dari 1.96. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.242, yang berarti apabila Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya mampu memberikan kepuasan pada Nasabah, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya”, terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Brand Trust (H2) Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3.468 yang berarti lebih besar dari 1.96. Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.242, yang berarti apabila Nasabah percaya pada Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya, maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya”, terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Service Quality (H3) Terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 5,667 yang berarti lebih besar dari 1.96. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty adalah positif yang mana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0.242, yang berarti apabila Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas pada Nasabah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya”, terbukti kebenarannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengajuan dan pembahasan hipotesis, Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung}$  variabel Customer Satisfaction (X1) Pegadaian kantor Wilayah Surabaya. Dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 2.291 yang berarti  $2.291 > 1.96$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil pengajuan dan pembahasan hipotesis, Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai  $T_{hitung}$  variabel Brand Trust (X2) nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya. Dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 3.468 yang berarti  $3.468 > 1.96$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Berdasarkan hasil pengajuan dan pembahasan hipotesis, Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Loyalty (Y). Hal ini terlihat dari nilai  $T_{hitung}$  variabel Service Quality yang dirasakan oleh nasabah Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya. Dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 5.667 yang berarti  $5.667 > 1.96$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Service Quality berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Customer Loyalty di Pegadaian Kantor wilayah Surabaya. Hal ini terlihat dari  $F_{hitung}$  yang menunjukkan angka  $140.872 > 2,51$  dan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **SARAN UNTUK PENELITIAN INI**

Saran merupakan feedback yang diperlukan bagi semua orang untuk dijadikan sebagai motivasi agar lebih baik lagi di masa mendatang. Saran yang akan diutarakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Customer satisfaction berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty. Saran untuk hasil olah data dari variabel ini yaitu untuk selalu menjaga dan terus menciptakan kepuasan pelangga agar pelanggan menjadi loyal.
2. Brand Truts berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty. Saran untuk hasil olah data dari variabel ini yaitu harapannya perusahaan untuk terus mengedukasi terhadap konsumen maupun calon konsumen mereka tentang barang/jasa apa yang mereka tawarkan untuk terus menciptakan kondisi dimana konsumen merasa percaya terhadap merk yang perusahaan tawarkan agar mereka menjadi konsumen yang loyal.

3. Service Quality berpengaruh secara parsial terhadap customer loyalty. Saran untuk hasil olah data dari variabel ini yaitu untuk terus mengutamakan kualitas pelayanan yang prima dan selalu konsisten agar pelanggan menjadi loyal terhadap merk yang perusahaan tawarkan.
4. Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Service Quality berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Customer Loyalty oleh karena itu diharapkan pimpinan Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya agar selalu menjaga kesetiaan pelanggan dengan begitu tingkat produktifitas dan profit pada perusahaan khususnya di Pegadaian Kantor Wilayah Surabaya bisa meningkat.

## REFERENSI

- Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murwatiningsih, dan Erin, A.P, (2013), “ Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 184-191
- Oktaviani, R. (2018). “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado”. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 1 (3) : 1193-1202.
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., dan S. Safitri. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK”. *Jurnal Psikologi*. 15 (1) : 6-17.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purnomo E. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS” Bengkel Mobil. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.1, no.6.
- Putri, Y. L., dan Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa)*. Among Makarti, 10(19), 70–90.
- Richard. Daft, L. (2012). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Rinanda, N. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada V Salon Jl. Osamaliki no 78 Salatiga. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*.
- Rizan, M. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta, *Jurnal Riset Manajemen Sains*, Vol 2, No1.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sefrina, Y. (2013). *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang*. Skripsi Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Padang.
- Shandra, M. P. Kusuma dan Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga 137 terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal 5*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction-Customer Loyalty Relationship: A Conceptual Research Model. *Indore Management Journal (IMJ)*, 7(1), h. 54-65.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sularso, A., Suwando., dan Suroso, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*. JEAM Vol XIV April 2015, XIV(April 2015), 68–88.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto. D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tanisah dan I. Maftuhah. (2015). “The Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty, *Jurnal Dinamika Manajemen 6 (1)*, dalam <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/4296>, diakses tanggal 10 April 2019.

- Tjiptono dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Widjoyo, S. P. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.2 no.1.
- Azizia, F. N., Akbar, H. S., Dzikri, M., Rohman, T., dan Y. A. Rilando. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Area Surabaya 2”. *Jurnal MANOVA IV* (1) : 35-46.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan. F. M. (2015). “Examining the effect of brand experience on Customer Satisfaction, Brand Trust, and brand loyalty”. *Marmara Universitesi*, 37 (2), 101 - 128
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 April, 2001, pp. 81-93.
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta