



Hubungan Kepercayaan, Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo Karanganyar

Leny Septyawati^{1*}, Khabib Alia Akhmad², R. Taufiq Nur Muftiyanto³

¹⁻³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : lenyseptyawatii@gmail.com

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: lenyseptyawatii@gmail.com*

Abstract. . The banking sector is expanding quickly in this period of globalization and intensifying corporate competition. Building the loyalty of new customers and keeping hold of existing ones are two important components of successful banking. Thus, it is critical to conduct research on the variables that affect client loyalty if banks are to remain viable and expand. In this particular context, it has been acknowledged that customer pleasure, trust, and service quality play a significant role in fostering client loyalty. The aim of this research is to determine and investigate how customer loyalty is impacted by quality, trust, and service satisfaction. Customers of KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo who have completed service transactions at the cooperative made up the study's population. Purposive sampling is the sampling technique applied in this research.

Keywords: Quality, Trust, Service Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak. Sektor perbankan berkembang pesat dalam periode globalisasi dan persaingan perusahaan yang semakin ketat. Membangun loyalitas nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama merupakan dua komponen penting keberhasilan perbankan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan studi tentang faktor-faktor yang berkontribusi loyalitas nasabah jika bank ingin tetap bertahan dan berkembang. Dalam konteks khusus ini, telah diakui bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas klien. Tujuan dari penelitian ini mengetahui dan menyelidiki bagaimana caranya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, dan kepuasan layanan. Pelanggan yang telah menyelesaikan transaksi pelayanan di koperasi menjadi populasi penelitian.

Kata Kunci: Kualitas, Kepercayaan, Kepuasan Layanan, Loyalitas Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Sektor perbankan berkembang pesat dalam periode globalisasi dan persaingan perusahaan yang semakin ketat. Membangun loyalitas nasabah merupakan komponen penting keberhasilan perbankan. Penting terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah jika bank ingin tetap bertahan dan berkembang. Dalam konteks khusus ini, telah diakui bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas klien. Nasabah yang menerima layanan berkualitas tinggi dapat merasa lebih puas, mendapatkan pengalaman keseluruhan yang lebih baik, dan mengembangkan kepercayaan terhadap bank. Dalam jangka panjang, nasabah lebih cenderung memilih bank sebagai mitra keuangannya ketika terdapat rasa percaya yang kuat di antara mereka. Selain itu, tingkat kepuasan klien yang tinggi. Kualitas layanan akan diteliti sebagai variabel independen dalam penelitian ini, dengan komponen-komponennya meliputi ketergantungan, bukti nyata, jaminan, daya tanggap, dan

empati. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara loyalitas klien dan kualitas layanan, maka kepercayaan akan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan ini. Korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas klien akan dipengaruhi oleh variabel mediator kebahagiaan pelanggan. Pembelian berulang, saran, dan keinginan untuk memperdalam hubungan adalah beberapa metrik yang akan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Bertujuan meningkatkan pengetahuan mengenai variabel yang menahkukkan loyalitas nasabah industri keuangan mikro.

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, terpercaya dan aman, KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo Karanganyar juga bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan kebahagiaan kliennya. Meskipun KSPPS BMT Dinar Barokah Jatipuro Karanganyar, masih ada beberapa yang terus melakukan transfer ke lembaga keuangan lain. Hal ini menandakan loyalitas klien masih bisa ditingkatkan. Komponen penting keberhasilan KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo Karanganyar adalah basis pelanggan setianya. Klien setia bahkan dapat menyarankan KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo Karanganyar kepada orang lain selain tetap menggunakan barang dan jasa perusahaan yang disediakan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Poulan dan Keruntu 2022) Manajemen Pemasaran merupakan produksi, penyediaan, dan penerapan nilai pelanggan yang unggul merupakan seni dan ilmu manajemen pemasaran, yang mencakup identifikasi pasar sasaran serta pengembangan, akuisisi, dan akses klien. Mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bermanfaat bagi orang lain guna membantu individu dan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Kualitas

Menurut (Apriliana & Sukatris 2022) menyatakan bahwa ada dua elemen yang mendefinisikan dan mengkategorikan kualitas layanan, yang sering disebut sebagai layanan pelanggan, layanan ini dapat disesuaikan dan bervariasi, bukan konstan atau tetap. Tentu saja, tujuan penyesuaian ini adalah untuk memberikan layanan yang lebih berkualitas. Untuk mendukung proses perubahan kualitas layanan, diperlukan beberapa hal.

Kepercayaan

Menurut (Simanjuntak et al., 2020) dalam pengertian ini kepercayaan merupakan Kemampuan suatu bisnis untuk bergantung pada mitra bisnisnya dikenal dengan istilah kepercayaan. Banyak elemen termasuk diperlukan untuk membangun kepercayaan.

Loyalitas Nasabah

Menurut (Setianto & Wartini, 2017) Loyalitas merupakan Loyalitas pelanggan adalah saran dari suatu perilaku yang memerlukan kejadian berulang, seperti pembelian, dan memerlukan waktu untuk berkembang menjadi barang. Proses ini harus diulangi untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian teoritis diatas, terdapat 4 hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

H2: Kepercayaan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

H3: Kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

H4: Kualitas, kepercayaan dan Kepuasan Layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, mengumpulkan informasi berupa fakta dan angka yang dapat diukur secara numerik. Pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden melalui pengisian kuesioner yang dirancang secara sistematis. 100 responden memberikan datanya dibagikan kepada nasabah di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Indikator X1.1	0.715	0.1966	Valid
	Indikator X1.2	0.625	0.1966	Valid
	Indikator X1.3	0.713	0.1966	Valid
	Indikator X1.4	0.706	0.1966	Valid
	Indikator X1.5	0.649	0.1966	Valid
Kepercayaan Pelayanan	Indikator X2.1	0.837	0.1966	Valid
	Indikator X2.2	0.853	0.1966	Valid
	Indikator X2.3	0.831	0.1966	Valid
	Indikator X2.4	0.776	0.1966	Valid
	Indikator X2.5	0.768	0.1966	Valid
Kepuasan Pelayanan	Indikator X3.1	0.746	0.1966	Valid
	Indikator X3.2	0.630	0.1966	Valid
	Indikator X3.3	0.651	0.1966	Valid
	Indikator X3.4	0.548	0.1966	Valid
	Indikator X3.5	0.651	0.1966	Valid
Loyalitas Nasabah	Indikator Y1.1	0.694	0.1966	Valid
	Indikator Y1.2	0.646	0.1966	Valid
	Indikator Y1.3	0.682	0.1966	Valid
	Indikator Y1.4	0.519	0.1966	Valid
	Indikator Y1.5	0.751	0.1966	Valid

Sumber : Data primer tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 menyajikan hasil uji validitas variabel X dan Y menunjukkan yang semua butir pernyataan dianggap sah karena $r_{\text{(hitungan)}} > r_{\text{(tabel)}}$ yang mengartikan bahwa benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.720	0.60	Reliabel
Kepercayaan Layanan (X2)	0.868	0.60	Reliabel
Kepuasan Layanan (X3)	0.651	0.60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.672	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer tahun 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Pelayanan (X2), Kepuasan Pelayanan (X3), dan Kepuasan Kerja (Y) mempunyai

nilai Cronbach's Alpha yang melampaui kriteria yang berarti memenuhi syarat. dapat dipercaya.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40904883
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.057
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan temuan uji Kolmogorov-Sminarnov untuk mengevaluasi sisa regresi yang menampilkan nilai Asymp. Karena $0,060 > 0,05$, maka tanda tangan mengingat nilai (2-tailed) sebesar 0,060 lebih tinggi dari 0,05 nilai sisa memenuhi syarat kenormalan sehingga terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.911	2.383		2.900	.005		
	Kualitas	.421	.087	.426	4.869	.000	.939	1.065
	Kepercayaan	.127	.062	.175	2.049	.043	.989	1.011
	Kepuasan	.160	.070	.202	2.295	.024	.932	1.073

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer tahun 2024

Berdasarkan tabel 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai toleransi kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,939, 0,989, dan 0,932. Berdasarkan kriteria pengambilan penentuan nilai toleransi

masing-masing > 0,10 dan VIF < 10,00 nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelayanan, dan Kepuasan Pelayanan masing-masing sebesar 1,065, 1,011, dan 1,073. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil uji multikolinieritas ini menunjukkan tidak ada hubungan maupun multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.476	1.352		.352	.725
	Kualitas	.032	.049	.068	.651	.516
	Kepercayaan	-.040	.035	-.116	-1.144	.256
	Kepuasan	.036	.040	.096	.919	.360

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer tahun 2024

Tabel 5 menampilkan temuan uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa setiap variabel mempengaruhi nilai absolut nilai sig residu. khususnya, 0,516, 0,256, dan 0,360. Nilai tiga sig. lebih dari >0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Metode Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.911	2.383		2.900	.005		
	Kualitas	.421	.087	.426	4.869	.000	.939	1.065
	Kepercayaan	.127	.062	.175	2.049	.043	.989	1.011
	Kepuasan	.160	.070	.202	2.295	.024	.932	1.073

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer tahun 2024

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 6,911 + 0,426X_1 + 0,175X_2 + 0,202X_3 + 2.383$$

1. Hasil B₁ positif 0,426 yang berarti Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin besar pula kualitas

pelayanannya maka semakin cepat pula nasabah untuk mengambil keputusan untuk menggunakan jasa layanan di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

2. Hasil B_2 sebesar positif 0,175 yang berarti kepercayaan Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pelayanan, oleh karena itu semakin besar kepercayaan maka semakin baik mudah nasabah untuk menggunakan jasa layanannya di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.
3. Hasil B_3 sebesar positif 0,202 yang berarti Kepuasan berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan. Masalah ini berarti bahwa hal tersebut akan meningkat sebanding dengan peningkatan kepuasan konsumen. mudah nasabah untuk menggunakan jasa layanannya di KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.267 ^a	.071	.042	1.65948

a. Predictors: (Constant), X3.KEPUASAN, Kepercayaan, X1. KUALITAS

Sumber : Data primer tahun 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dependen (loyalitas pelanggan) dijelaskan oleh model variabel independen (kepercayaan, kualitas dan kepuasan pelayanan) yang memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,42. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (loyalitas klien) dan variabel independen (kualitas, kepercayaan, dan kepuasan layanan) memiliki explanatory gap sebesar 0,42%.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.911	2.383		2.900	.005		
	Kualitas	.421	.087	.426	4.869	.000	.939	1.065
	Kepercayaan	.127	.062	.175	2.049	.043	.989	1.011
	Kepuasan	.160	.070	.202	2.295	.024	.932	1.073

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan table diatas didapatkan nilai signifikan variabel :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Dapat disimpulkan Ha1 diterima artinya Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, diperoleh nilai t sebesar $4,869 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$.

2. Variabel Kepercayaan Layanan (X2)

Nilai t yang ditentukan Berdasarkan perhitungan pada tabel sebelumnya diperoleh nilai sig sebesar $0,43 < 0,05$ dan nilai $2,049 > 1,966$. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan Ha2 diterima, menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan baik antara komponen loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelayanan.

3. Variabel Kepuasan Layanan (X3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis sebelumnya, variabel kepercayaan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,295 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,24 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan Ha3 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.034	3	29.345	14.332	.000 ^b
	Residual	196.556	96	2.047		
	Total	284.590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas

Sumber : Data primer tahun 2024

Hasil komputasi pada tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (loyalitas klien) secara simultan dipengaruhi oleh faktor independen yaitu kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelayanan.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t proyeksi sebesar $4,869 > 1,966$. Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan hal tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh menguntungkan dari variabel kualitas pelayanan. dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan temuan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan variabel kepercayaan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung sebesar $2,049 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,43 < 0,05$. Kesimpulan ini didukung oleh perhitungan pada tabel sebelumnya.

3. Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,295 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,24 < 0,05$ yang menunjukkan H_{a3} diterima dan variabel kepercayaan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini berdasarkan perhitungan pada tabel di atas.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian adalah pada KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo Karanganyar Kualitas layanan memiliki dampak menguntungkan yang besar terhadap loyalitas nasabah. Pengabdian klien dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelayanan pada KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo, dipengaruhi positif oleh kepuasan pelayanan pada KSPPS BMT Dinar Barokah Jumapolo, dan dipengaruhi positif oleh kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelayanan yang dipadukan pada restu KSPPS BMT Dinar Jumapolo. Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan agar sejumlah perusahaan sering mengadakan sesi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian karyawan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi.

DAFTAR REFERENSI

.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/download/89/63

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>

- Apriyanti. (2016). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas KonsumenKuliner Lalapan Belut Sawah Mas Gembul Madiun*. 23–41.
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran, 2020*, 1–23.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1*, 60–73.
- Deali, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius KecamatanFanayama Kabupaten Nias Selatan. *Stie*, 1–12.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara, 15*(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1*(1), 129–138.
- Jember, T., & Menggunakan, D. (n.d.). *METODE SERVQUAL*. 1–13.
- Josee Bloemer, R. dan W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dengan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah. *Angewandte Chemie International Edition, 6*(11), 951–952., 8–33.
- Jurnal, J., Mea, I., Layanan, P. K., Merek, C., Pelanggan, K., & Kepuasan, D. A. N. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE*. 7(1), 253–274.
- Maria, Regina, P. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Sophee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha, 18*(1), 1–40. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094>
- Nurhanifah, A., & Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 3*(4), 1–10.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara, 10*(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- R.Taufiq. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI*. BOSSSCRIPT.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian, 2*(3), 843–848.

- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.232>
- Runtu, N. megawati, Palandeng, I. D., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 633–641. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.49741>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367–376. <http://maj.unnes.ac.id>
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan paa Nasabah PT “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Unesa Journal Repository*, 14, 96–107.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Setyaningsih, F. (2021a). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>