

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT.  
PEGADAIAN BANYUMANIK BRANCH - SEMARANG**

**Andya Dewanti**<sup>1)</sup> **Adji Seputra, SE, MM**<sup>2)</sup> **Leonardo Budi H, SE,MM**<sup>3)</sup>  
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran  
2) Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance*, dan *tangibles* terhadap loyalitas nasabah . Objek penelitian yang digunakan adalah nasabah PT. Pegadaian cabang utama Banyumanik – Semarang. Untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria penelitian yang ditentukan, maka terpilihlah 50 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil melalui hasil penilaian kuisisioner. Data yang telah dikumpulkan di analisis dengan menggunakan alat analisis statistik yakni uji instrumen, uji asumsi klasik, antara lain : normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, kemudian menggunakan analisis regresi, antara lain: regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis, antara lain : koefisien determinasi /  $r^2$  (*R square*), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), dan uji signifikansi parameter simultan (uji F). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci : *Reability, Responsiveness, Emphathy, Assurance, Tangibles, Loyalitas Nasabah***

**ABSTRACT**

*In this study the emphasis is on testing the effect of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibles on customer loyalty. The research object used was a customer of PT. Pegadaian main branch of Banyumanik - Semarang. To get a representative sample in accordance with specified research criteria, then selected 50 respondents were used as research samples. The data used in this study were taken through the results of the questionnaire assessment. Data that has been collected in the analysis using statistical analysis tools namely test instruments, classical assumption tests, among others: normality, multicollinearity and heteroscedasticity, then using regression analysis, including: multiple linear regression, and hypothesis testing, among others: coefficient of determination /  $r^2$  (*R square*), individual parameter significance test (*t* statistical test), and simultaneous parameter significance test (*F* test). The test results show that reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibles have a positive and significant effect on customer loyalty partially or simultaneously.*

**Keywords: *Reability, Responsiveness, Emphathy, Assurance, Tangibles, Customer Loyalty***

## PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan – khususnya pada lembaga keuangan tidak hanya terjadi pada produktivitas perusahaan dan harga suatu produk jasa, tetapi lebih ditekankan pada pelayanan serta kepuasan nasabah. PT. Pegadaian Cabang Banyumanik– Semarang pun juga turut serta dalam tantangan ke depan yang semakin berat, sehingga perusahaan harus fokus untuk memenuhi hak-hak nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, kualitas jasa mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan jasa PT. Pegadaian. Kunci sukses di pasar persaingan perusahaan jasa keuangan bukan terletak pada bunga atau harga, akan tetapi terletak pada pemberian pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal. Pelayanan yang baik menjadi salah satu cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu Tingkat mutu pelayanan harus dipandang dari sudut konsumen. Maka dalam merumuskan strategi pemasaran harus pula berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Perusahaan Terbatas Pegadaian (PT Pegadaian) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berada dibawah Kementrian Negara BUMN yang program utamanya menawarkan jasa gadai. Secara umum, fungsi dan tujuan yang dimiliki sama dengan kantor-kantor cabang lainnya yaitu untuk mengurangi keterlibatan nasabah pada rentenir dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

PT. Pegadaian harus bisa menciptakan loyalty yang tidak berhenti pada satisfaction, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tetap loyal sehingga tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang merasa puas dalam bertransaksi akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas pada suatu perusahaan, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan

meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Atau dengan kata lain PT. Pegadaian harus terus menerus membangun citra perusahaan sehingga memiliki reputasi perusahaan yang baik, karena reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan dan bagian dari konsep kualitas total jasa (ER Simamora 2007: 3). Reputasi perusahaan merupakan cara pandang atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan (Fomburn 1996 dalam Diah Arum dan Yoestini 2003).

Dalam rangka menganalisis perkembangan jumlah nasabah, penulis melakukan observasi jumlah kunjungan nasabah PT. Pegadaian Cabang Banyumanik, dari bulan Januari hingga bulan 2015. Adapun data yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Kunjungan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Banyumanik**

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	2.701
Februari	2.740
Maret	2.799
April	2.394
Mei	2.565
Juni	3.009
Juli	2.346
Agustus	2.285
September	2.411
Oktober	2.614
November	2.094
Desember	1.560

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa: pada bulan Juni jumlah nasabah naik secara tajam dari 2.565 nasabah menjadi 3.005 nasabah lalu turun drastis pada bulan Agustus dengan angka kunjungan nasabah sebanyak 2.285 orang. Pada bulan-bulan berikutnya angka

nasabah cenderung mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah nasabah antara lain karena banyaknya pesaing PT. Pegadaian yang menawarkan fitur jasa serupa dan menawarkan fitur lain yang tidak kalah menarik sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Banyumanik – Semarang”

## PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas layanan yang terdiri dari: *reliability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang dominan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Banyumanik – Semarang.

## TELAAH PUSTAKA

### Pelayanan Publik

Menurut Kurniawan (2005 : 4) pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada suatu organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Menurut UU No.25 Tahun 2009, yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga Negara dan penduduk atas barang dan jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Menurut Ainur (2008 : 3) pelayanan publik (*public service*) adalah suatu pelayanan atau pemberian terhadap masyarakat yang berupa penggunaan fasilitas-fasilitas umum, baik jasa maupun non jasa yang dilakukan oleh organisasi

publik. Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat. Pelayanan publik oleh birokrasi merupakan salah satu perwujudan dari fungsi aparatur Negara sebagai abdi masyarakat di samping sebagai abdi Negara. Tantangan birokrasi sebagai pelayanan publik mengalami suatu perkembangan yang sangat dinamis seiring dengan meningkatnya tingkat kehidupan rakyat yang semakin baik. Secara teoritis sedikitnya ada tiga fungsi utama yang harus dijalankan oleh pemerintah tanpa memandang tingkatannya, yaitu fungsi pelayan masyarakat (*public service function*), fungsi pembangunan (*development function*), dan fungsi perlindungan (*protection function*).

Pemberian pelayanan publik oleh aparatur pemerintah kepada rakyat merupakan implikasi dari fungsi aparat Negara sebagai pelayan rakyat. Arti pelayanan publik (*public service*) tidak terlepas dari masalah kepentingan umum yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Pelayanan publik timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggara kegiatan organisasi (Kurniawan, 2005: 4-7).

Dalam kegiatan pelayanan ini, Perum Pegadaian dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan dengan disiplin dan tanggung jawab yang tinggi kepada masyarakat. Sesuai dengan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 tahun 2003 tentang penyelenggaraan pelayanan publik.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam melakukan riset tentang loyalitas pelanggan, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Dalam bisnis jasa, pada umumnya ada lima dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standart dalam menentukan kualitas suatu jasa sehingga pelanggan merasa puas. Standar yang dikenal dengan konsep *Service Quality* (*ServQual*). Konsep ini diperkenalkan oleh Leonard L. Berry, dan Valerir A. Zeithaml untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan

yang telah diberikan kepada pelanggan. Lima dimensi tersebut adalah :

- 1) *Tangibles* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (keandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Emphathy* (empati)

## **PT. Pegadaian**

PT. Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa keuangan dengan kegiatan menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Dalam hal ini pemberian kredit yang diberikan tersebut mempunyai peranan penting untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan dana yang mendesak yang bersifat produktif serta berusaha untuk menghindarkan masyarakat dari jeratan lintah darat dan praktek sejenisnya.

Misi pegadaian adalah sebagai suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan cara memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil, agar terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar ditegaskan dalam Keputusan Menteri Keuangan No. Kep-39/MK/6/1/1971 tanggal 20 Januari 1970 dengan tugas pokok sebagai berikut :

1. Membina perekonomian rakyat kecil dengan menyalurkan kredit atas dasar hukum gadai kepada petani, nelayan, pedagang kecil yang bersifat kaum/buruh.
2. Ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
3. Membina pola perkreditan supaya benar-benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya.
4. Disamping menyalurkan kredit, maupun usaha-usaha lainnya yang bermanfaat terutama bagi pemerintah dan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa

Perum Pegadaian mempunyai tujuan untuk memberantas lintah darat, dan pinjaman tidak wajar lainnya, serta penyediaan dana dengan prosedur yang sederhana kepada masyarakat luas terutama pada kalangan menengah ke bawah.

## **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterimanya telah sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas jasa yang dirasakan.

## **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan perbankan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan perbankan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan perbankan lain. Loyalitas bisa terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merk atau tingkat layanan perbankan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis; yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Jennie Siat (Mouren Margaretha, 2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini studi kasus adalah nasabah PT. Pegadaian Cabang Banyumanik – Semarang. Dalam penelitian ini akan berupaya menganalisis pengaruh kompetensi dan motivasi terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan.

### Sumber Data

Sumber data yang diperoleh berupa data yang dikumpulkan dari angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan program statistik, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24.0. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menetapkan apakah hipotesis akan diterima atau ditolak pada tingkat kesalahan yang ditetapkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2016) menyatakan penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi linier, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusikan secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan metode Kolmogorov-Smirnov

Uji Multikolinearitas dengan dasar pengambilan keputusan dimana jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser, dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *Intellectual Capital*, Struktur Modal dan profitabilitas terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan.

Analisis Regresi Linier Berganda dapat menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien Regresi

$X_1 - X_5$  = Variabel Independen

e = *error term* (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan angka dalam  $R^2$  (*R Square*) yang akan diubah kedalam bentuk persen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Sedangkan nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Jika nilai  $R^2$  adalah kecil berarti variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel independen.

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan

keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Melalui tabel nilai-nilai r kritis product moment dengan taraf signifikansi 5% dan  $N = 50$  diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,278. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r hitung dengan membandingkan antara r hitung dengan  $r_{tabel}$ , maka dapat diperoleh harga r hitung  $> r_{tabel}$  maka butir soal instrumen yang diuji bersifat valid. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Reability (X1)	X1.1	0.943	0,278	Valid
	X1.2	0.899	0,278	Valid
	X1.3	0.942	0,278	Valid
Responsiveness (X2)	X2.1	0.720	0,278	Valid
	X2.2	0.675	0,278	Valid
	X2.3	0.686	0,278	Valid
Emphathy (X3)	X3.1	0.905	0,278	Valid
	X3.2	0.815	0,278	Valid
	X3.3	0.871	0,278	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.940	0,278	Valid
	X4.2	0.924	0,278	Valid
Tangibles (X5)	X5.1	0.925	0,278	Valid
	X5.2	0.842	0,278	Valid
	X5.3	0.919	0,278	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0.492	0,278	Valid
	Y1.2	0.676	0,278	Valid
	Y1.3	0.565	0,278	Valid
	Y1.4	0.813	0,278	Valid
	Y1.5	0.631	0,278	Valid
	Y1.6	0.736	0,278	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *reability* sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Reability***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa *reability* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,919. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *responsiveness* sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.388	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *responsiveness* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,388. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut rendah.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *emphathy* sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Emphathy***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *emphathy* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,831. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *assurance* sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Assurance***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	2

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *assurance* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,846. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen *tangibles* sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tangibles***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *tangibles* diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,876. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut sangat tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen loyalitas nasabah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa instrument loyalitas nasabah diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya adalah 0,733. Apabila diinterpretasikan menurut kriteria koefisien korelasi menurut Arikunto (2013), maka koefisien reliabilitas instrumen tersebut tinggi

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas data yaitu jika Signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusikan normal. Pada output dapat diketahui bahwa nilai Z hitung sebesar 0,058 dengan data residual nilai Asymp.sig (2-tailed) taraf signifikansi sebesar 0,058 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9 Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94886161
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.110
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 202

### Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Dan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Reability	.575	1.740
	Responsiveness	.720	1.389
	Emphathy	.471	2.121
	Assurance	.543	1.840
	Tangibles	.485	2.063

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai Tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas diantaranya dengan cara menggunakan Uji Glejser. Metode Glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan tabel dibawah dapat dilihat nilai signifikansi semua variabel independen lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.295	1.031		.286	.776
Reability	-.033	.046	-.129	-.722	.474
Responsiveness	-.004	.086	-.007	-.042	.966
Emphathy	.146	.056	.518	2.627	.012
Assurance	.081	.067	.222	1.211	.232
Tangibles	-.133	.056	-.458	-2.360	.023

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 12 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	9.599	1.887	
	Reability	.194	.084	.210
	Responsiveness	.397	.158	.203
	Emphathy	.244	.102	.238
	Assurance	.292	.122	.223
	Tangibles	.275	.103	.263

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5) memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti kelima variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga apabila terjadi *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5), maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y)

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar = 9,599  
Apabila *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5), sama dengan 0 atau ditiadakan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 9,599 persen.
- b. Nilai  $b_1 = 0,194$   
Variabel *reability* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *reability* (X1), maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 19,4 persen dengan asumsi variabel *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5), adalah konstan.
- c. Nilai  $b_2 = 0,397$   
Variabel *responsiveness* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *responsiveness* (X2), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 39,7 persen dengan asumsi variabel *reability* (X1), *emphathy* (X3), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5), adalah konstan.
- d. Nilai  $b_3 = 0,244$   
Variabel *emphathy* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *emphathy* (X3), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 24,4 persen dengan asumsi variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X4) dan *tangibles* (X5), adalah konstan.
- e. Nilai  $b_4 = 0,292$   
Variabel *assurance* (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *assurance* (X4), maka

loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 29,2 persen dengan asumsi variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3) dan *tangibles* (X5), adalah konstan.

- f. Nilai  $b_5 = 0,275$   
Variabel *tangibles* (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Apabila terjadi kenaikan 1 persen pada variabel *tangibles* (X5), maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 27,5 persen dengan asumsi variabel *reability* (X1), *responsiveness* (X2), *emphathy* (X3) dan *assurance* (X4), adalah konstan.
- g. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 9,599 + 0,194X_1 + 0,397X_2 + 0,244X_3 + 0,292X_4 + 0,275X_5 + e$$

#### 4. Uji Kelayakan Model

##### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri – sendiri), maka digunakan uji t. Rumus  $t_{tabel} = \frac{\text{jumlah responden}}{\text{jumlah responden dikurangi dua}} = \frac{50}{50 - 2} = 48$ , ditemukan nilai  $t_{tabel} 1,67722$ .

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.087 .000
	Reability	2.322 .025
	Responsiveness	2.509 .016
	Emphathy	2.387 .021
	Assurance	2.400 .021
	Tangibles	2.670 .011
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh :

- 1. Variabel *Reability* (X1)  
Variabel *reability* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025, karena nilai  $t_{hitung} 2,322 > t_{tabel} 1,67722$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,025 < 0,05$  dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, yang artinya *reability* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. Variabel *Responsiveness* (X2)

Variabel *responsiveness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,509 dan signifikansi sebesar 0,016, karena nilai  $t_{hitung} 2,509 > t_{tabel} 1,67722$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,016 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *responsiveness* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

3. Variabel *Emphathy* (X3)

Variabel *emphathy* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,387 dan signifikansi sebesar 0,021, karena nilai  $t_{hitung} 2,387 > t_{tabel} 1,67722$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,021 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *emphathy* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

4. Variabel *Assurance* (X4)

Variabel *assurance* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,400 dan signifikansi sebesar 0,021, karena nilai  $t_{hitung} 2,400 > t_{tabel} 1,67722$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,021 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *assurance* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

5. Variabel *Tangibles* (X5)

Variabel *tangibles* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,670 dan signifikansi sebesar 0,011, karena nilai  $t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 1,67722$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,011 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *tangibles* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

**Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)**

Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2016). Untuk mencari  $F_{tabel}$  pertama perlu mencari nilai  $dF1 (N1) = k-1 = 6-1 = 5$ ,  $dF2 (N2) = n - k = 50 - 6 = 44$ , dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  dari  $dF1 (5)$  dan  $dF2 (44) = 2,43$ .

**Tabel 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169.563	5	33.913	33.823	.000 <sup>b</sup>
Residual	44.117	44	1.003		
Total	213.680	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reability, Assurance, Emphathy

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles* memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,823 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung} 33,823 > F_{tabel} 2,43$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$  dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Koefisien Determinasi ( R Square )**

Analisis  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat.

**Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$  (Adjusted R Square )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.770	1.00132

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Reability, Assurance, Emphathy

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) 0,770 yang berarti pengaruh dari variabel independen *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles* terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 77% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan variabel independen sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *reability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi bernilai 0,194 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *reability* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H1 diterima
2. Variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi bernilai 0,397 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H2 diterima.
3. Variabel *emphathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi bernilai 0,244 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *emphathy* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H3 diterima.
4. Variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi bernilai 0,292 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H4 diterima.
5. Variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien regresi bernilai 0,275 (positif) dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ , maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H5 diterima.
6. Pada hasil penghitungan variabel *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan

*tangibles* memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,823 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$   $33,823 > F_{tabel}$  2,43 dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$  dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa *reability*, *responsiveness*, *emphathy*, *assurance* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H6 diterima.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perkembangan kapasitas sumber daya manusianya dengan meningkatkan kualitas dari segi *soft skill* maupun *hard skill*-nya. SDM yang unggul menjadikan PT. Pegadaian cabang utama Banyumanik – Semarang lebih kuat dalam persaingan dunia usaha lokal maupun global. Selain itu SDM yang unggul dapat lebih bertanggung jawab secara profesional dan meningkatkan kemampuan teknisnya.
2. Bagi investor dan calon investor  
Dapat lebih memanfaatkan *system* informasi yang ada untuk menjadi dasar pertimbangan dalam menginvestasikan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel independen yang akan dipakai dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menggunakan variabel moderating ataupun menggunakan variabel intervening, memperluas sampel perusahaan untuk mengetahui sektor mana yang memiliki kondisi yang lebih baik dan membuat indikator pertanyaan yang lebih variatif agar diperoleh hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

Ainur, Ahmad dkk. 2008. *Reformasi Pelayanan Publik*. Malang.

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, Nomor 2 hlm. 114-126.
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc
- Cooper, Donal R. and C. William Emory. 1995, *Business Research Methods, 5<sup>th</sup> edition*, Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah *Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sholikul. 2002. *Pegadaian Syari'ah*. Jakarta : Salemba Diniyah
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian - Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.
- Krajewski, Lee J. dan Ritzman, Larry P. 1990. *Operations Management : Strategy and Analysis, 2nd Edition*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, (2005), *Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.