



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CUSTOMER VALUE*, DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(Studi Pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**DUWI PUTRI LESTARI**

**NPM. 21801081237**



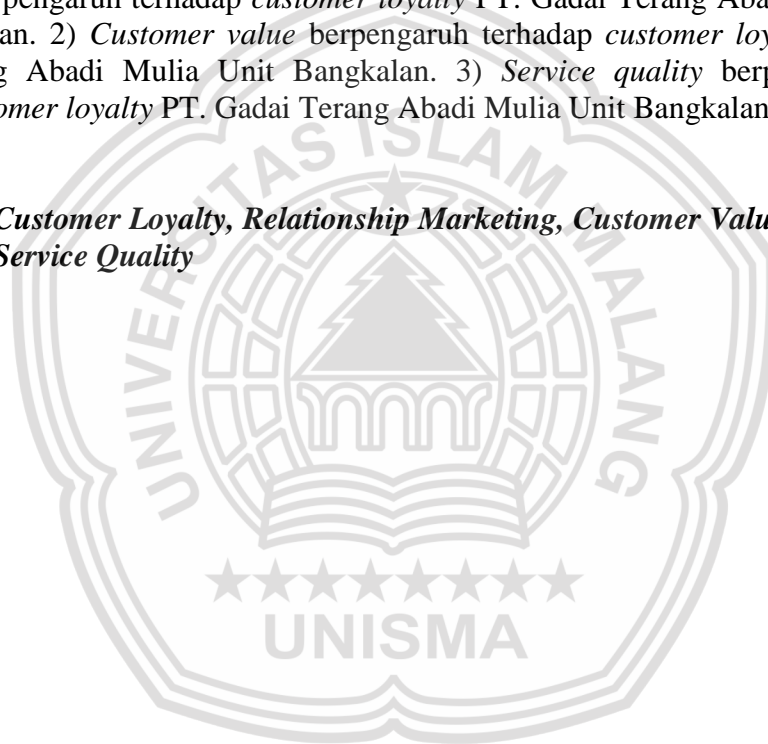
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) Mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel dan populasi menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan 1) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

**Kata kunci:** *Customer Loyalty, Relationship Marketing, Customer Value dan Service Quality*



## ABSTRACT

A goal of this research is 1) Knowing the impact of relationship marketing on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) Knowing the impact of customer value on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) Knowing the impact of service quality on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. The study describes the kind of research explanatory research with a quantitative approach. The source of data used in this study is primary and secondary data. Sampling techniques and populations using non sampling techniques. The analysis used in this research is the instrument test, normality test, classic assumption, regresi linier berganda, Uji t, and coefficient determination ( $R^2$ ). The result of the study show 1) Relationship marketing has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 2) Customer loyalty has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. 3) Service quality has an impact on customer loyalty PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

**Keywords:** *Customer Loyalty, Relationship Marketing, Customer Value and Service Quality*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi. Hal ini juga terjadi di dunia pegadaian di Indonesia dengan bertambahnya produk pegadaian saat ini. Dimana setiap pegadaian menawarkan produk unggulan dengan menyediakan berbagai fasilitas pelayanan. Pegadaian adalah suatu pelayanan publik yang ingin menitipkan suatu barang, dimana barang tersebut dianggap sebagai salah satu syarat sebagai jaminan, sekaligus sebagai ikatan kepercayaan antara kedua belah pihak jika *customer* tidak memenuhi waktu yang telah ditentukan. Di tengah perlambatan ekonomi, semakin banyak masyarakat yang menggadaikan barang-barangnya untuk mendapatkan uang tunai. Seiring dengan meningkatnya permintaan pegadaian, maka bisnis pegadaian semakin berkembang. Kepala Departemen Komunikasi Pegadaian Bapak Basuki Ari Andayani mengatakan, kenaikan omset perusahaan meningkat didorong dengan peningkatan jumlah *customer* yang signifikan. Dalam enam bulan pertama tahun 2021, jumlah *customer* pegadaian meningkat 20%. Menurut Bapak Basuki Ari Andayani pertumbuhan pegadaian didorong oleh peningkatan jumlah *customer* menjadi 15 juta per Juni 2021. Hal ini menjadikan jumlah total *customer* menjadi 18 juta per Juni 2021.

Semakin berkembangnya dunia pegadaian maka semakin banyak pula pesaing yang ada, sehingga perusahaan berusaha menarik *customer* sebanyak mungkin dengan meningkatkan kualitas layanan ataupun

*marketing*. Ketatnya persaingan menyebabkan munculnya pegadaian sejenis dimana perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar. Mempertahankan *customer* dan menjaga *customer loyalty* adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu pegadaian yang eksis di masyarakat Indonesia adalah gadai emas. Perkembangan peran gadai emas di Indonesia juga telah mendorong pertumbuhan di Indonesia yang semakin strategis dalam mencapai struktur ekonomi yang tumbuh. Gadai emas yang ingin memajukan perusahaannya harus dapat memberikan *service quality* yang berkualitas dan meyakinkan *customer*.

Untuk membangun kepercayaan *customer* dari layanan Gadai Terang Abadi Mulia perlu diciptakan *customer loyalty* dengan membangun hubungan baik melalui penerapan *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* sehingga dapat membangun jaringan, memperkuat kepercayaan jangka panjang bagi kedua belah pihak melalui kontrak nilai tambah yang interaktif dan personal. Setiap perusahaan khususnya di bidang gadai emas harus memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing di dunia pegadaian. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan *customer loyalty* adalah dapat membangun hubungan yang baik antara *customer* dengan perusahaan, atau bisa disebut dengan *relationship marketing*.

*Relationship Marketing* merupakan proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan *customer*. Selain mengembangkan strategi baru untuk memperoleh dan melakukan bisnis dengan *customer* baru, perusahaan berusaha untuk mempertahankan

*customer* yang sudah ada dengan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Untuk menarik *customer* yang loyal, maka diperlukan pelayanan yang berkualitas, yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. *Service quality* sendiri merupakan upaya untuk memberikan pelayanan yang mereka butuhkan untuk memuaskan *customer*. Pegadaian emas juga dihadapkan pada persaingan antar pegadaian yang berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*. Sehingga, perusahaan harus mampu memperoleh *customer* yang loyal. *Customer* memiliki tingkat loyalitas yang berbeda terhadap masing-masing merek, bisnis, dan perusahaan. *Customer* loyal adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan gadai emas. Hal ini karena *customer* dapat membantu pemasaran dengan cara bercerita dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara, ataupun tetangga sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan gadai emas, selain itu mereka bisa mendapatkan *customer* baru bagi perusahaan gadai emas. Di samping itu perlu adanya *customer value* dimana *customer value* merupakan perasaan puas *customer* kepada perusahaan. *Customer value* muncul ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan, produk maupun jasa yang dihasilkan serta biaya yang dikeluarkan *customer* dengan manfaat yang diterimanya. Setiap perusahaan harus memiliki *service quality* yang tinggi dalam berinteraksi dengan *customer*. *Service quality* dilihat atau dirasakan yang pertama kali oleh *customer*, *service quality* yang baik akan membuat *customer* senang bertransaksi dalam perusahaan namun sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memberikan *service quality* maka *customer* tidak akan senang dan mungkin akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Untuk mendapatkan *customer* yang loyal, diperlukan *service quality* yang tinggi. Orientasi terhadap *service quality* yang tinggi dimana kepuasan, komunikasi, kepercayaan pada produk, pengalaman transaksi yang menyenangkan dalam perusahaan gadai emas, dan komitmen yang diberikan perusahaan kepada *customer* merupakan ekspresi dari adanya *customer loyalty*.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian tentang *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain: Arsyad et al. (2017) dimana *customer relationship marketing*, keunggulan produk dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Penelitian lain dilakukan oleh Ramadhani et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa meskipun nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Martadinata Malang. Namun secara parsial nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap nasabah bank BRI cabang Martadinata Malang.

Mahastika dan Wilyadewi (2021) menunjukkan hasil kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara keseluruhan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Artha Sedana. Berdasarkan hasil penelitian dari Mahastika dan Wilyadewi (2021) masih ada variabel yang ingin diteliti seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek oleh karena itu peneliti mengkaji ulang dengan menambahkan variabel *relationship marketing* yang dimana didalamnya terdapat indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

Dari hasil penelitian terdahulu variabel *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan adanya perbedaan populasi dan sampel yang digunakan, tempat penelitian, tahun penelitian serta objek penelitian. Oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji kembali dengan memfokuskan pada *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* yang nantinya akan menghasilkan *customer loyalty* pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Disamping itu *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya PT. Gadai Terang Abadi Mulia karena era globalisasi yang semakin cepat, persaingan lebih ketat, dan membutuhkan banyak strategi untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan *customer*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas diperoleh beberapa rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?



3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

a. Bagi *Customer*

Dapat bermanfaat dan menambah wawasan tentang ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.

b. Bagi Pihak PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan

1. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah dipaparkan kepada pihak instansi.
2. Dapat dijadikan bahan evaluasi upaya meningkatkan strategi *customer loyalty*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi, informasi, dan kontribusi bagi penulis lain untuk terlibat dalam pencairan informasi mengenai *relationship marketing*, *customer value*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.

#### 5.2 Keterbatasan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sehingga peneliti tidak bisa mengantisipasi adanya responden yang asal menjawab pernyataan yang telah diajukan.

#### 5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi antara lain:

1. Kepada Instansi
  - a. Skor terendah pada *customer loyalty* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik serupa oleh pesaing dengan pernyataan saya tidak tertarik bertransaksi pada pegadaian lain sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan performa layanan yang ada pada perusahaan agar customer tidak berpindah ke pegadaian lain.
  - b. Skor terendah pada *relationship marketing* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator komunikasi dengan pernyataan PT. Gadai Terang Abadi Mulia memberikan komunikasi secara terbuka dengan *customer* sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan komunikasi yang mudah dipahami terhadap *customer*.
  - c. Skor terendah pada *customer value* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator nilai kualitas dengan pernyataan PT. Gadai Terang Abadi Mulia memiliki standard kualitas yang dapat saya terima sehingga diharapkan untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat meningkatkan kinerja dengan kualitas layanan yang sesuai dengan SOP perusahaan.
  - d. Skor terendah pada *service quality* dengan berdasarkan jawaban responden terdapat indikator empati dengan pernyataan memberikan jam operasional pada *customer* sehingga diharapkan

untuk kedepannya PT. Gadai Terang Abadi Mulia dapat memberikan jam operasional yang sesuai dengan SOP perusahaan.

2. Kepada Peneliti

- a. Diharapkan dapat mengukur *customer loyalty* dengan menggunakan maupun menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti kepuasan *customer* sebagai variabel intervening.
- b. Diharapkan dapat menggunakan teori terbaru sehingga mampu mendukung penelitian selanjutnya lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Karya.
- Arsyad, S. dan S. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*, 25(1,2), 47–65.
- Ball, D. et al. (2004). *The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty*. *European Journal of Marketing*, 38(9/10).
- Banyak gadai saat pandemi, omset Pegadaian melonjak*. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/banyak-gadai-saat-pandemi-omset-pegadaian-melonjak>
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools* (Alih Bahasa oleh Arief Subiyanto. (Ed.)). Bayumedia Publishing.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. PT. Gramedia.
- Curuana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, 36.
- Dadang Munandar. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*.
- Gadai Hartadinata Abadi – Gadai Terpercaya di Indonesia*. (n.d.). Retrieved October 15, 2021, from <https://gadaihartadinataabadi.com/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. (Ed.)). Erlangga.
- Harleni, M., Sissah, S., & Prayogo, Y. (2018). *Shariah Relationship Marketing Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang*. <http://repository.uinjambi.ac.id/613/>
- Hartadinata - *Profile Perusahaan*. (n.d.). Retrieved December 24, 2021, from <https://www.hartadinataabadi.co.id/tentang-kami/profile-perusahaan>
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai*

Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–71.

Hizasalasi, M. (2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 13(1), 59–76.

Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado. Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401.

Kotler, Philip dan Keller, K. lane. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.

Mahastika, I. M., & Wilyade, W. I. D. A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 479–490.

Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making Profitable Decision*.

Ndubisi, Nelson, O. (2009). *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning*. 25(1), 98–106.

Nisazizah, B., & Budi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Parvatiyar, A. dan J. N. S. (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research*, 1(2), 1–34.

Philip, K. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan oleh BOB Sabran (Ed.); Edisi 13). Penerbit Erlangga.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (Andi Offset (Ed.)).

Ramadhani, A. P., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Martadinata Malang). E – Jurnal Riset Manajemen*.

Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 19–48.

Sivesan. (2012). *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sector. Journals of South Academic Research*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif dan R&D*). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Synathra, V., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 304.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Andi Offset (Ed.); Pertama).
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Andi. (Ed.); 2nd ed.).
- Toyyibul Imam, & Alkusani. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Toyyibul Imam Alkusani Prodi Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik*. 55–62.
- Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya*. 121. <http://digilib.uinsby.ac.id/31380/>
- Wibowo. S. (2006). *Relationship Marketing Inputs terhadap Customer Loyalty pada Industry Hospitality di Surabaya*.
- Wulan. (2010). *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah,*.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17–23.