



## **Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* di BPR Laksana Abadi**

### ***The Effect of Service and Promotion on Satisfaction Costumers to Trust as Intervening variable in BPR Laksana Abadi***

**Sri Ramadhani Br. Ginting<sup>1</sup>, Ihsan Effendi<sup>2</sup>, Wan Rizca Amelia<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

#### **Abstrak**

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui tentang "Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Di BPR Laksana Abadi Sunggal. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi didalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah BPR Laksana Abadi Sunggal. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling atau Random Sampling dengan representative, maka jumlah penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari sebagian nasabah di BPR Laksana Abadi Sunggal. Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *service* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada *trust* sebagai variabel *intervening* di BPR Laksana Abadi Sunggal.

**Kata Kunci:** *Service*, Promosi, *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*, Kepuasan Nasabah

#### **Abstract**

*This study aims to learn about "The Effect of Services and Promotions on Customer Satisfaction in Interventions as Variables in BPR Laksana Abadi Sunggal. This type of research is associative research that is research that discusses the relationship between two variables. The population in this study is the entire research of BPR Laksana Abadi Sunggal. The technique used in this study uses probability sampling or random sampling with representatives, so the number of this study was 100 respondents taken from part of the funds at BPR Laksana Abadi Sunggal. Based on the results of this research, it can be seen that service and promotion variables are positive and significant to Customer Satisfaction in Trustworthiness as an Intervening Variable in BPR Laksana Abadi Sunggal. Abstract is written briefly and factually, covering research objectives, research methods, results and conclusions.*

**Keywords:** *Service*, Promotion, *Trust* as Intervening Variables, Customer Satisfaction

**How to Cite:** Ginting, S.R.B. Effendi, I. & Amelia, W.R. (2020). Pengaruh *Service* dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah pada *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* di BPR Laksana Abadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2) 2020: 66-78,



## PENDAHULUAN

BPR Laksana Abadi Sunggal adalah salah satu BPR yang ikut membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan daerah khususnya di Kecamatan Sunggal. (Sari & Syahrial, 2018) Fasilitas fisik (*tangible*) penting terkait service yang dilakukan oleh BPR Laksana Abadi Sunggal, Berdasarkan *service* BPR jelas masih kurang optimal terkait fasilitas fisik (*tangible*) pada kondisi kantor, hal ini dapat mengakibatkan dalam persiapan BPR Laksana Abadi Sunggal. (Syahrial & Robica, 2014)

Untuk meningkatkan mutu dalam bank diperlukan *response* pihak bank kepada para nasabah dengan mempengaruhi daya cepat tanggap karyawan bank dalam melayani konsumen secara cepat dan efisien. (Sabrina, 2016) BPR Laksana Abadi Sunggal belum sepenuhnya menjalankan tugasnya secara optimal, salah satunya yaitu dalam bentuk pencairan dana deposito berjumlah lebih dari Rp 80.000.000 membutuhkan waktu 1 hari, padahal uang yang kita cairkan sangatlah diperlukan atau bersifat *urgent*, sehingga terjadilah persaiangan pada BPR di Kota Medan. (Siregar & Ningih, 2016)

Selain *service*, dalam dunia pemasaran juga sangat diperlukan adanya promosi dari pihak bank untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran Yohana Neysa Setyawan (2014) (Maharani, 2010), disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, yang seharusnya menjadi fundamental dari startegi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. (Situmorang, 2018) Untuk menumbuhkan hubungan nasabah sejati dibutuhkan *trust* dengan jangka waktu yang sangat lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. (Amelia, 2017)

Tantangan besar yang dihadapi BPR Laksana Abadi Sunggal adalah minimnya nasabah dalam minat menabung berbentuk *deposito*, hal ini terlihat jelas dalam rasio pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Perkembangan Tabungan dan *Deposito***

Tahun	Tabungan	<i>Deposito</i>	<i>Rasio</i>
2015	3274	43	18
2016	3585	56	13
2017	3682	63	7
2018	4027	65	2
2019	4321	66	3

Sumber : BPR Laksana Abadi Sunggal 2020

Dilihat dari data jumlah tabel perkembangan tabungan dan *deposito* diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dari tahun 2014 hingga 2018, tabungan meningkat secara signifikan namun minat nasabah dalam *deposito* meningkat tidak memuaskan terlihat



kelas pada rasio tabel di atas, pada tahun 2014 ke 2015 ada peningkatan 18 *deposito*, dan 2015 ke 2016 hanya 13 *deposito*, 2016 ke 2017 hanya 7 *deposito*, 2017 ke 2018 hanya 2 *deposito*, dan 2018 ke 2019 hanya 3 orang. Masalah ini disebabkan karena suku bunga, sesuai dengan surat keputusan No. 10/SKEP/ BPR-LAS/ VIII/2019 tentang penetapan suku bunga tabungan dan deposito BPR Laksana Abadi Sunggal. Suku bunga tabungan terdiri atas 3 yaitu tabunganku 4%, tabungan BPR 6% dan tabungan pelajar 4%, sedangkan suku bunga *deposito* jika Rp. 1.000.000.- s/d Rp. 24.999.999.-, 6.10 % pertahun, jika Rp. 25.000.000,- s/d Rp.50.000.000, 7.10 % pertahun dan diatas Rp. 50.000.000, 9.25 % per tahun dimana *deposito* memiliki jangka waktu, apabila nasabah ingin mengambil uang *deposito* sebelum jangka waktunya akan dikenakan *penalty* (pemotongan uang sebesar 0.5 %), dan kurangnya *service* dan promosi dari perusahaan BPR Laksana Abadi Sunggal menyebabkan kepuasan pada kepercayaan nasabah kurang optimal.

## **METODE PENELITIAN**

Model penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Fokus penelitian yang ingin dicapai adalah Pengaruh Service Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Trust Sebagai Variabel Intervening Di Bpr Laksana Abadi Sunggal. Lokasi penelitian adalah PT. Laksana Abadi Sunggal Medan, yang berlokasi di Jl. Medan-Binjai Km.12 No.33 C, Kelurahan Medan Krio, Kec. Sunggal

Kab. Deli Serdang, Sumatra Utara 20351. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik ialah wawancara, studi dokumentasi, jurnal pendukung, dan kuesioner. teknik analisis data statistik dalam pengujian dengan menggunakan pada uji validitas, uji realibitas dan uji sobel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut akan disajikan hasil dari penelitian ini. Untuk angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 100 eksemplar, dengan berjumlah 17 item pertanyaan, yang terdiri dari 5 item untuk variabel independen X1 (*Service*), 5 item pertanyaan untuk variabel eskogen X2 (Promosi), 4 item pertanyaan untuk variabel *intervening* Y1 (*Trust*) dan 3 item pertanyaan untuk variabel dependen Y2 (Kepuasan Nasabah)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

Menurut pendapat dari Ghozali (2013:249), mengatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir sebuah hubungan (model kausal) antar variabel dengan model kausalitas yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan landasan teoritis. Ketentuan yang berlaku dalam analisis jalur sendiri ini bahwa variabel tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat atau dengan kata lain, bahwa hubungan kausalitas antar variabel tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti. Hubungan kausalitas antar variabel ini sudah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis yang terdaftar sehingga apa yang dilakukan pada analisis jalur hanya saja menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Produk deposito berjangka yang ditawarkan oleh pihak BPR Laksana Abadi Sunggal dengan minimum saldo Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) nasabah dapat menempatkan dana pada deposito berjangka di PT BPR Laksana Abadi Sunggal dengan suku bunga yang menarik dan persyaratan yang mudah dengan menggunakan KTP yang berlaku.

Suku bunga deposito jika Rp. 1.000.000.- s/d Rp. 24.999.999.-, 6.10 % pertahun, jika Rp. 25.000.000,- s/d Rp.50.000.000, 7.10 % pertahun dan diatas Rp. 50.000.000, 9.25 % dimana deposito memiliki jangka waktu, apabila nasabah ingin mengambil uang *deposito* sebelum jangka waktunya akan dikenakan *penalty* (pemotongan uang sebesar 0.5 %), dan kurangnya *service* dan promosi dari perusahaan BPR Laksana Abadi Sunggal menyebabkan kepuasan pada kepercayaan nasabah kurang optimal.

Uji Validitas I Penyebaran kuesioner ini dalam uji validitas yang diberikan kepada responden bernilai positif (+) dari diluar sampel BPR Laksana Abadi Sunggal yakni menunjukkan hubungan searah sebesar 15 orang, dengan memiliki nilai-nilai yang mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan bahwa nilai-nilai tersebut memiliki korelasi yang kuat. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dalam alat uji validitas didalam variabel *Service*, *Promosi*, *Trust* sebagai Variabel *Intervening* dan Kepuasan Nasabah ini memiliki nilai yang valid dan layak digunakan untuk instrumen penelitian.

Uji Validitas II Penyebaran kuesioner ini dalam uji validitas yang diberikan kepada responden bernilai positif (+) yakni menunjukkan hubungan searah sebesar 15 orang, dengan memiliki nilai-nilai yang mendekati angka 1, sehingga dapat diartikan bahwa nilai-nilai tersebut memiliki korelasi yang kuat. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut dalam alat uji validitas didalam variabel *Service*, *Promosi*, *Trust* sebagai Variabel *Intervening* dan Kepuasan Nasabah ini memiliki nilai yang valid dan layak digunakan untuk instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas berdasarkan hasil penelitian, semua variabel dinyatakan reliabel artinya nilai variabel *service* (X1) sebesar  $0,751 > 0,6$ . Untuk variabel promosi (X2) sebesar  $0,812 > 0,60$ . Untuk variabel *trust* sebagai variabel *intervening* sebesar  $0,799 > 0,60$  dan variabel kepuasan nasabah (Y2) sebesar  $0,850 > 0,60$ , untuk berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas

mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (>0,60).

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel yang artinya hubungan kausalitas antar variabel ini sudahlah dibentuk dengan model yang berdasarkan landasan teoritis yaitu menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner

**Tabel 2**  
**Model IUji Individual (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficien		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6.749	1.629		4.144	.000
JUMLAH_X1	.258	.095	.266	2.709	.000
JUMLAH_X2	.199	.048	.405	4.132	.000

Berdasarkan tabel diatas untuk *service* dan promosi terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

a. Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel *service* dan promosi karena nilai Pvalue> yaitu 0,266> 0,05 dan 0,405 >0,05 yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *service* dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

b. Hasil pada Thitung > Ttabel yaitu sebesar 2709>1660 artinya positif dan nilai signifikansi 0,00< 0,05 artinya signifikan. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa *service* dan promosi memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

**Tabel 3. Model IUji Individual (Uji t)**  
**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.145	1.532		.747	.457
1 JUMLAH_Y1	.611	.100	.525	6.107	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH\_Y2

Berdasarkan tabel 4.10 diatas untuk *trust* sebagai variabel *intervening* terhadap kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening* karena nilai Pvalue > yaitu  $0,525 > 0,05$  yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening*.

Analisis jalur (*path analysis*) Dari hasil penelitian, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa berdasarkan persamaan regresi pada variabel *service* pada *trust* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai Pvalue> yaitu  $0,266 > 0,05$  dan variabel promosi memiliki nilai  $0,405 > 0,05$  yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *service* dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya variabel *trust* sebagai variabel *intervening* mempunyai korelasi terhadap kepuasan nasabah dapat kita lihat dari gambar diatas dengan memiliki nilai Pvalue > yaitu  $0,525 > 0,05$  yang artinya *trust* sebagai variabel *intervening* mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan variable *intervening* atau variabel penghubung antara variabel *service*, promosi dan kepuasan nasabah.

Uji Sobel Menurut jurnal Management Analysis Journal, Indah Roikhatul Jannah Moh. Khoiruddin (2017), menggunakan uji sobel digunakan sebagai metode statistik untuk secara formal mengukur mediasi dengan asumsi variabel dependen dan moderator yang merupakan variabel-variabel kontinyu. Uji sobel ini ditujukan untuk menguji apakah variabel moderator berpengaruh seperti independen variabel kepada dependen variabel, maka didalam penelitian ini terdapat 2 hasil pengujian dari uji sobel pada gambar berikut ini:

**Tabel.4 Uji Sobel Test I**

	Memasukkan:	Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
Sebuah	0.258	Tes tangis: 2.48168452	0.06352056	0.0130763
b	0.611	Tes Aroian: 2.454387	0.06422704	0.0141125
s <sub>a</sub>	0.095	Tes Goodman: 2.50991358	0.06280615	0.01207607
s <sub>b</sub>	0.100	Reset all	Menghitung	

Sumber: Data olahan dari Web <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan dari Tabel diatas, dapat kita lihat bahwa sebuah A (koefisien regresi dari X1 ke Y1) sebesar 0.258, B (Koefisien regresi dari Y1 ke Y2) sebesar 0.611, Sea (Standar Error dari A) sebesar 0.095 dan Seb (Standar Error dari B) sebesar 0.100. Dari data uji sobel test I tersebut kemudian dikalkulasikan dengan mendapatkan hasil dari p-nilai sebesar  $0.01 < 0.05$  yang artinya hasil uji sobel dari *service* pada *trust* sebagai variabel *intervening* terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dan oleh karena itu maka H1 dan H3 diterima.

Tabel 5. . Uji Sobel Test II

	Memasukkan:	Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
Sebuah	0.199	Tes tangis: 3.43063876	0.03544209	0.00060216
b	0.611	Tes Aroian: 3.39960287	0.03576565	0.00067484
s <sub>a</sub>	0.048	Tes Goodman: 3.46254048	0.03511555	0.0005351
s <sub>b</sub>	0.100	Reset all	Menghitung	

Sumber: Data Olahan dari Web <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa sebuah A (Koefisien regresi dari X<sup>2</sup> ke Y<sup>1</sup>) sebesar 0.199, B (Koefisien regresi dari Y<sup>1</sup> ke Y<sup>2</sup>) sebesar 0.611, Sea (Standar Error dari A) sebesar 0.048 dan Seb (Standar Error dari B) sebesar 0.100. Dari data uji sobel II ini maka kita dapat mengkalkulasikan dengan mendapatkan hasil dari p-nilai sebesar 0.00 < 0.05 yang artinya hasil uji sobel dari promosi pada *Trust* sebagai variabel *intervening* terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan dan oleh karena itu maka H2 dan H3 diterima.

Tabel 6  
Tabel Path Coefficient

Hipotesis	Pernyataan	Path Coefficient	t-hitung > 1,660	Sig < 0,005	Hasil
H1	<i>Service</i> berpengaruh positif dan signifikan melalui <i>Trust</i> di BPR Laksana Abadi Sunggal	0.012	2.709	0.000	Diterima
H2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> di BPR Laksana Abadi Sunggal	0.000	4.132	0.000	Diterima
H3	<i>Trust</i> berperan sebagai Variabel <i>Intervening</i> berpengaruh positif dan signifikan	0.012	6.107	0.000	Diterima



	melalui Nasabah Laksana Sunggal	Kepuasan di BPR Abadi				
--	--	-----------------------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data Diolah)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa reliabel dari sampel diluar BPR Laksana Abadi Sunggal, menunjukkan bahwa semua variabel artinya nilai variabel *service* (X1) sebesar  $0,705 > 0,6$ . Untuk variabel promosi (X2) sebesar  $0,743 > 0,60$ . Untuk variabel *trust* sebagai variabel *intervening* sebesar  $0,751 > 0,60$  dan variabel kepuasan nasabah (Y2) sebesar  $0,806 > 0,60$ , untuk berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $>0,60$ ).

Berdasarkan dari reliabel sampel di BPR Laksana Abadi Sunggal, dinyatakan reliabel artinya nilai variabel *service* (X1) sebesar  $0,751 > 0,6$ . Untuk variabel promosi (X2) sebesar  $0,812 > 0,60$ . Untuk variabel *trust* sebagai variabel *intervening* sebesar  $0,799 > 0,60$  dan variabel kepuasan nasabah (Y2) sebesar  $0,850 > 0,60$ , untuk berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $>0,60$ ).

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa variabel *service* dan promosi memiliki nilai Pvalue > yaitu  $0,266 > 0,05$  dan  $0,405 > 0,05$  yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *service* dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan atas hasil pada Thitung > Ttabel yaitu sebesar  $2709 > 1660$  artinya positif dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  artinya signifikan. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa *service* dan promosi memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *trust* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan persamaan regresi, menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening* karena nilai Pvalue > yaitu  $0,525 > 0,05$  yang artinya mempunyai arah koefisien regresi yang positif atau berbanding lurus terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa *trust* sebagai variabel *intervening*.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- A.S. Moenir, 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Aditya Bagus Indratama. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Amelia, W. R. (2017). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN BERINGIN INDAH PEMATANG SIANTAR. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 4(1), 50-60.
- Ariarni, & Afrianty. 2017. Pengaruh Perceived Organizational Support terhadap Kinerja Karyawan dengan Employee Engagement sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.50 No. 4*.
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta Rajawali Pers. Basu, S, & Irawan, H. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta:
- Boediono, 1999. Teori Pertumbuhan Ekonomi. Yogyakarta : BPFE
- Dimas Hendika Wibowo , 2015, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), Fakultas Ilmu Administrasi, Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Eva Napitupulu, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Taksi Blue Bird Group Jakarta, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. Dasar-Dasar Perbankan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, Heri Setiawan, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan
- Hatane Samuel, 2009, Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Hidayanti, Rara Riezka. 2018. Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. *Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*.
- Kasmir. 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Journal Of Management*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kuenzell, Halliday, 2008. Prinsip Pemasaran, Jilid I, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No.1, Program Manajemen Pemasaran.
- Liberty Offset.
- Lubis, Zulkarnain , 2017. Panduan Praktis Praktikum SPSS. Medan : Pusat Komputer Universitas Medan Area

- Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Nesya Setyawan, Yohana dan Japarianto, Edwin. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Vol. 2 No. 1
- Peirera Daniel. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor Leste. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Udayana*.
- Rendy Gulla, 2015, Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Rina Rachmawati, 2011, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang*.
- Sabrina, H. (2016). PENGARUH MARKETING ENDORSER DAN KREATIVITAS DALAM IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Studi pada Masyarakat Lingkungan VI Helvetia Tengah Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2).
- Sari, N., & Syahrial, H. (2018). Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek konsumen sepeda motor. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 23-30
- Satrio Winarno. 2018. Analisa Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi MAXX COFFEE Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3 Juli.
- Sekaran, Uma. 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Septi Kurnia Prastivi, Rabia, Renanda Bagus (2019), Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.01, IAIN Surakarta.
- Siregar, M. Y., & Ningsih, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KISEL (ANAK PERUSAHAAN PT TELKOMSEL) MEDAN. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1).
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77-84.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2019. *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta: STARTUP
- Suminar, Ratna. Vol. 4 No.2, 2017. Pelayanan Prima Pada Orang Tua di Sempoa SIP TC Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari*.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahrial, H., & Robica, D. (2014). Analisis Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Medan. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 1(1), 43-49.
- Tjiptono, Lonney, dan Hawkins, 2013. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*. Andy offset. Yogyakarta.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, dan Kuo-Chang Wang. 2011. "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty". *Chinese management studies*. Vol. 5 No.2.