

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gauri *Beauty* Salon Bali

Ni Kadek Surtiningsih⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: surtiningsihkadek@gmail.com

ABSTRACT

This investigate was conducted to decide the impact of benefit quality and cost on client dependability at Gauri Excellence Salon Bali. The populace in this consider were all clients who utilized administrations at Gauri Magnificence Salon, to be specific 2,180. The test utilized in this inquire about was 96 respondents who were decided utilizing purposive testing methods. The information investigation strategies utilized in this investigate are legitimacy, unwavering quality, classical suspicions, different straight relapse, coefficient of assurance, t test and F test. Based on the investigate comes about it can be seen that:

(1) Benefit Quality encompasses a positive and significant effect on Client Devotion (2) Cost features a positive and critical impact on Client Dependability. (3) Benefit quality and cost have a significant concurrent impact on client dependability. Seeing the investigate comes about, Gauri Magnificence Salon is prompted to supply work preparing to all its workers so that workers will be able to clarify all the items and administrations advertised well to clients and pull in customers' intrigued in proceeding to form exchanges at Gauri Excellence Salon.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Loyalty*

ABSTRAK

"Penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gauri *Beauty* Salon Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pada Gauri *Beauty* Salon yaitu sejumlah 2.180. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat hasil penelitian, Gauri *Beauty* Salon disarankan memberikan pelatihan kerja kepada seluruh karyawannya agar nantinya karyawan mampu menjelaskan seluruh produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik kepada pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk terus bertransaksi di Gauri *Beauty* Salon".

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Salon merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis layanan perawatan dan kecantikan. Gauri *beauty* salon merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan ini terletak di Jl. Sersen Wayan Lanus, BR. Dlodtangluk, Sukawati – Gianyar. Perusahaan Gauri *Beauty* Salon didirikan pada tanggal 20 Agustus 2019. Awalnya ketertarikan ini muncul ketika pemilik melihat begitu kepedulian orang tentang merawat diri dan kecantikan, sehingga pemilik ingin menambah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu salon kecantikan, adapun pelayanan yang disediakan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Biasanya untuk mendapatkan pelayanan di Gauri *Beauty* Salon pelanggan melakukan booking terlebih dahulu.

Tabel 1. 1 Data Kedatangan pelanggan pada Gauri Beauty Salon Bulan Januari-Desember 2022

Bulan	Target (Orang)	Realisasi pelanggan yang datang (orang)	Persentase (%)
Januari	300	287	0,96
Februari	300	273	0,91
Maret	300	248	0,83
April	300	225	0,75
Mei	300	211	0,70
Juni	300	193	0,64
Juli	300	185	0,62
Agustus	300	168	0,56
September	300	126	0,42
Oktober	300	112	0,37
November	300	84	0,28
Desember	300	68	0,23
Total	3.600	2.180	0,61

Sumber : Gauri Beauty Salon (2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa keinginan untuk datang kembali masih kurang karena beberapa pelanggan memiliki pengalaman yang kurang puas karena pelayanan yang diberikan seperti ketidakstabilan dalam kualitas pelayanan, terkadang pelanggan mengalami perbedaan dalam kualitas pelayanan antara satu pelanggan dan yang lainnya tergantung pada staf yang melayani mereka, beberapa pelanggan yang enggan melakukan

treatment ulang, sehingga belum sesuai dengan apa yang ditargetkan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dari Gauri *Beauty* Salon pada periode Januari- Desember 2022.

Berdasarkan data di atas tercatat, mulai dari bulan januari – desember tahun 2022 total jumlah pengunjung yang datang sebanyak 2.180 orang, dengan kunjungan paling banyak pada bulan Januari 2022, dan dari jumlah pengunjung masih berada di bawah target perusahaan yang ditargetkan kisaran 300 orang per bulannya. Hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, yang diberikan pihak salon, dimana hal ini dapat dilihat dari perbandingan harga yang tertera di bawah ini :

Tabel 2 Perbandingan Harga Treatment Gauri Beauty Salon dengan Salon Ayu

Nama Treatment	Harga	
	Salon Ayu	Gauri <i>Beauty</i> Salon
Potong Rambut	30.000	40.000
Something keratin	200.000 - 400.000	350.000 - 500.000
Creambath	50.000	60.000
Hair colour	50.000 - 200.000	65.000 - 250.000
Catok rambut	20.000	25.000
Hair wash	15.000	20.000
Hair mask keratin	45.000	50.000
Massage full body	80.000	100.000
Facial detox	120.000	135.000
Facial Biokos	75.000	80.000
Pedi cure	65.000	70.000
Manicure	60.000	65.000

Sumber: Gauri *Beauty* Salon & Salon Ayu

Berdasarkan data di atas menjelaskan adanya perbedaan harga yang cukup signifikan pada Gauri *Beauty* Salon dibandingkan dengan Salon Ayu. Menurut beberapa pelanggan yang dijumpai oleh peneliti di Gauri *Beauty* Salon banyak mengeluh karena kurang puasnya pelayanan yang diberikan, oleh karyawan kepada pelanggan seperti, menunggu terlalu lama untuk mendapatkan jasa yang diinginkan karena kekurangan alat, faktor lain yaitu terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan dan harga. sehingga banyak pelanggan yang menyampaikan bahwa kurang puas dengan sikap dan pelayanan yang diberikan. Hal ini juga dapat dilihat dari data pelanggan komplain, sebagai berikut:

Tabel 3 Data Komplain pada Gauri Beauty Salon

Bulan	Jumlah Pelanggan Komplain/Bulan	
	Kualitas Pelayana n	Harga
Januari	2	1
Februari	3	3
Maret	2	2
April	5	1
Mei	4	3
Juni	3	4
Juli	5	6
Agustus	6	3
September	4	4
Oktober	1	5
November	5	2
Desember	7	3
Total	47	37

Sumber: Gauri Beauty Salon, 2022

Berdasarkan data komplain di atas tercatat 47 orang komplain masalah kualitas pelayanan dan 37 orang komplain harga. Adapun yang di komplain mengenai kualitas pelayanan yaitu pegawai yang kurang ramah, pelanggan menunggu terlalu lama, kelambatan pegawai saat bekerja, kurangnya keterampilan yang dimiliki pegawai, pengaplikasian warna rambut masih kurang, pijatan keramas dan massage masih kurang, dan beberapa pelanggan yang menerima pelayanan yang cacat dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dan beberapa pelanggan juga komplain terkait harga dimana harga yang diberikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Diduga hal inilah yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan karena tingkat kualitas pelayanan yang kurang baik dan harga yang tinggi sehingga rendahnya minat pelanggan yang menggunakan jasa di Gauri Beauty Salon. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan maka penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gauri Beauty Salon Bali.”**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerjanya, maka konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan pun akan langsung berkembang karena harapan dan kinerja pelayanannya baik. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi dan kepuasan konsumen merangsang minat untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan layanan. Hal ini sesuai dengan temuan Tengku Putri Lindung Bulan (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

H1: “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gauri Beauty Salon”.

Hasan Ali (2014) menyatakan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa dari suatu jasa. Harga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk/jasa. Ketika harga dan kualitas seimbang, pelanggan merasa puas karena keuntungan yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan yang mempunyai pengalaman positif atas harga yang dibayarnya akan puas karena tidak ada ruginya. Biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Hal ini sesuai dengan temuan Inten Sueni dan Permana Honneyta Loebis (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kita dapat membuat hipotesis berikut:

H2: “Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gauri Beauty Salon”.

Bagi konsumen, harga merupakan faktor penting dalam pertukaran atas konsumsi suatu produk atau jasa, karena harga sering digunakan sebagai indikator nilai bagi pelanggan, dan harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang diterima (Kotler, 2009). Harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan kepada pelanggan, dan konsumen seringkali memilih harga yang lebih rendah. Dalam hal ini, “murah” mengacu pada kualitas pelayanan yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjamin keakuratan penawaran sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar dapat bertahan dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi isu kepercayaan. Loyalitas adalah sikap pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dicapai dengan terus menerus membeli produk/jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama, meskipun

sebab berdasarkan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas data tidak memiliki gejala yang mengganggu hasil penelitian".

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
Model					Sig.
1	(Constant)	1.774	0.526		3.369
	Kualitas Pelayanan	0.062	0.031	0.156	2.004
	Harga	0.773	0.075	0.802	10.311

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah 2024

Persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 1,774 + 0,062X_1 + 0,773X_2 + e$$

"Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,004$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai sig 0.048 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variable kualitas pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y)".

"Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat playanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat beli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa".

"Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 10,311$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,661$ dan nilai sig 0.000 lebih kecil bila di bandingkan dengan nilai alpha $\alpha = 0.05$, sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, secara

parsial Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi penyesuaian pada variable harga (X_2) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y)".

"Harga merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat pelanggan merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif atas harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan, karena pelanggan tidak merasakan kerugian. Biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas yang didapat".

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	0.892	0.890	1.04820
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data diolah 2024

"Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,892. hal ini berarti 89,2% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 89,2% = 10,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian".

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.153	2	422.576	384.609	.000 ^b
	Residual	102.181	93	1.099		
	Total	947.333	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data diolah 2024

"Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai F_{hitung} sebesar 384,609, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan teruji kebenarannya".

"Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang diterima. harga sering dijadikan indikator kualitas pelayanan bagi pelanggan dimana seorang konsumen sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas pelayanan menjadi suatu kepercayaan bagi pelanggan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk/jasa yang sama sepanjang waktu, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang mampu bersaing lebih murah, maka akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vincissius Alfredo Ngantung, 2022) dan (Alfaridzi, 2022) dimana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan".

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa " Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ". Melihat hasil penelitian, Gauri Beauty Salon disarankan memberikan pelatihan kerja kepada seluruh karyawannya agar nantinya karyawan mampu menjelaskan seluruh produk dan jasa yang ditawarkan dengan baik kepada pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk terus bertransaksi di Gauri Beauty Salon. Gauri Beauty

Salon kedepannya harus mampu terus melakukan evaluasi harga terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Pastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga pelanggan tidak merasa mahal ketika membeli produk atau jasa pada Gauri Beauty Salon dan mau untuk terus menggunakannya. Gauri Beauty Salon kedepannya harus mampu meningkatkan kualitas dari *treatment* yang ada disalonnya agar pelanggan mau menggunakan semua jasa yang ditawarkan. Selain itu harga jasa yang ditawarkan juga jangan terlalu mahal sehingga dapat dijangkau oleh pelanggan dan pelanggan tertarik untuk menggunakan seluruh jasa yang ditawarkan pada Gauri Beauty Salon.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri. (2012). "Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian. (2011). Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Jakarta: Penerbit PT Grafindo Persada.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Indonesia: PT.Indeks.
- Dimiyanti & Subagio. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *editerranean Journal of Social Sciences*, 74-86.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong,S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2221-2229.
- Ghozali, Imam . (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro. Vol. 100-125.
- Griffin, J. (2005). "*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*". Jakarta: Erlangga.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Cetakan Kedua.* . Yogyakarta: CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-kasus pilihan, cetakan kedua. Jakarta: Pt. Buku Seru.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip-prinsip Pemasaran, By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2.Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.* Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2. *PT. Indeks*.
- Kusumadewi. (2001). *Kosmetologi Tata Kecantikan Kulit Tingkat Dasar Edisi II.* Jakarta: Meautia Cipta Sarana.
- Lee, S. H. (2013). *Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.* Asian Social Science, 9(2).
- Mulyapradana Aria et. all . (2020).

-
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E- Journal Manajemen Unud*, 7(10) , 5284–5313. Retrieved from <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p4>
- Sangadji, E. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Modal. *Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University*, 7(1), 54-56.
- Subagyo, H. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 (1).
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. In *Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Susanto dan Subagja. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah da Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT BCA TBK Kantor Cabang Pondok Gede PLaza. *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 7 Nomor 1*. p- ISSN: 2338-4794, e-ISSN: 2579-7476.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset".