

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM
MEGGUNAKAN JASA *LAUNDRY SEPATU YOUTH
CLEAN* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Griffari Rahmat Ezra; Ir. Irmawati, S.E., M.Si
Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa *laundry* sepatu *Youth Clean* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sebanyak 240 pelanggan jasa *laundry* cuci sepatu *Youth Clean* digunakan sebagai populasi pada penelitian ini. Sampel yang dipergunakan adalah 150 pelanggan *Youth Clean* menggunakan metode non-probabilitas yaitu *convenience sampling*. Data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis data menggunakan Smart PLS dengan metode outer model serta inner model.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on customer loyalty of Youth Clean shoe laundry services with customer satisfaction as a mediating variable. A total of 240 customers of Youth Clean shoe washing laundry services were used as the population in this study. The sample used was 150 Youth Clean customers using a non-probability method, namely convenience sampling. The data used in this study are primary data. The data analysis method uses Smart PLS with the outer model and inner model methods.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfacti

1. PENDAHULUAN

Masyarakat pada era sekarang ini memiliki waktu dan tenaga yang terbatas untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti bekerja, sekolah maupun melaksanakan kegiatan lain, karena itulah sifat konsumtif masyarakat dan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai macam jenis jasa yang mampu membantu serta menghemat waktu mereka menjadi suatu pilihan. Dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang membutuhkan jasa maka pertumbuhan dan perkembangan dalam perkembangan jasa juga semakin ketat. Strategi bisnis diperlukan untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima

atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Laksana (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Menurut Tjiptono dalam (Arianto & Kurniawan, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Junior et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat senang.

Youth Clean adalah salah satu jasa *laundry* Sepatu yang berada di Kabupaten Sukoharjo. Perusahaan ini membersihkan berbagai jenis sepatu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk terus menjalankan bisnis, perusahaan tidak dapat melakukannya tanpa strategi pemasaran yang tepat. Kualitas pelayanan dan promosi adalah strategi pemasaran yang penting dalam menjalankan aktivitas bisnis, strategi yang tepat harus dilakukan dengan memberikan informasi yang tepat sesuai apa yang pelanggan butuhkan serta memiliki kehandalan dalam bidang tersebut. Dengan dijalankannya strategi pemasaran yang benar maka pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dan memberikan loyalitas mereka.

2. METODE

Menurut Sugiyono (2020) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk pendekatan menggunakan metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivesme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Variabel yang digunakan oleh penelitian ini dibagi menjadi variabel *dependen*, variable *independent* dan variable mediasi. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel *dependen* yakni loyalitas pelanggan, variabel *independen* yaitu kualitas pelayanan dan promosi, serta variable mediasi

yaitu loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Penulis melakukan penelitian jasa *laundry* sepatu *Youth Clean* pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Data yang dipergunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 240 pelanggan *Youth Clean*. Pengambilan sampel dalam menggunakan rumus slovin, sehingga 150 karyawan diidentifikasi dengan metode non-probabilitas sampling yang dikenal sebagai *convenience sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least squares (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*, suatu teknik statistik untuk menangani beberapa variabel respon dan penjelas secara bersamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan secara menyeluruh berdasarkan tahapan-tahapan metodologi yang baik dan sesuai. Penelitian ini mempunyai tujuan guna meneliti mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa *laundry* sepatu *Youth Clean*. Seluruh responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan pelanggan *Youth Clean* yaitu sebanyak 150 pelanggan. Proses pengujian data sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Smart PLS 3.2*

Tabel 1. Hasil *Path Coefficients*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.Dev)	T-Statistik	P - Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H1	0,511	0,503	0,081	6,310	0,000
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H2	0,303	0,311	0,072	4,221	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0,466	0,463	0,103	4,524	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H4	0,164	0,175	0,095	1,724	0,085
Promosi (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H5	0,104	0,094	0,104	1,003	0,316

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 2. Hasil *Spesific indirect effect*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.Dev)	T-Statistik	P -Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H6	0.238	0.234	0.067	3.536	0.000
Promosi (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H7	0.141	0.145	0.049	2.899	0.004

Sumber : Data diolah (2024)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *t-statistic* dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan > 1,96 yaitu sebesar 6,245 dan p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Detika Yossy Pramesti (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat berpotensi pada kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 nilai *t-statistic* dari penelitian ini menunjukkan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan > 1,96 yaitu sebesar 3,950 dan p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa dengan dilakukannya promosi oleh perusahaan secara baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Roselina & Niati (2019) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistic* dari pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 4,491 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan kepuasan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Supertini et al., (2020) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 nilai *t-statistic* dari penelitian ini menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas $< 1,96$ yaitu sebesar 1,660 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,098. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian dengan besar atau kecilnya kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan menggunakan jasa cuci sepatu. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y) tidak terbukti.

Terkait dengan tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan kemungkinan pelanggan akan tetap loyal meskipun kualitas pelayanan mengalami penurunan. Faktor ini tentu dapat berkaitan dengan bukti langsung, kehandalan, daya tangga, jaminan maupun empati yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 hasil nilai *t-statistic* dari penelitian ini menunjukkan pengaruh Promosi terhadap Loyalitas $< 1,96$ yaitu sebesar 1,005 dan *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,315. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan perusahaan dirasa kurang memenuhi bagi pelanggan sehingga mereka tidak memberikan loyalitas kepada *Youth Clean*. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas (Y) tidak terbukti.

Terkait dengan tidak berpengaruhnya promosi terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan kemungkinan pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang meskipun promosi mengalami penurunan. Faktor ini tentu dapat berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung oleh perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 dari penelitian ini menunjukkan bahwa *t-statistic* variabel Kualitas Pelayanan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,771 dengan besar pengaruh 0,238 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Detika Yossy Pramesti (2021) menunjukkan bahwa pelanggan memiliki perhatian terhadap kualitas pelayanan. Bahwa kualitas pelayanan dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat memenuhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai. Menurut penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel Promosi $> 1,96$ yaitu sebesar 2,716 dengan besar pengaruh sebesar 0,141 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,007. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung dalam model penelitian ini terbukti berpengaruh dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yang menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Budiarti & Arifin (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, maka dengan menjaga antara kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan pada pengaruh promosi sebaiknya memikirkan strategi promosi yang baik sehingga

pelanggan tetap mempertahankan loyalitasnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka H2 dalam penelitian ini diterima. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H3 dalam penelitian ini diterima. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka H4 dalam penelitian ini ditolak. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka H5 dalam penelitian ini ditolak. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Maka H6 dalam penelitian ini diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Maka H7 dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *04(1)*, 254–268.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Laboratorium Fisika Dasar Fakultas MIPA UGM. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Budiarti, A., & Arifin, F. N. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(12), 1–20.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Deepublish. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian. *Penerbitbukudeepublish*, 40–54.

- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kusumaningtyas, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/6301>
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Mursyid, G. M. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)*. 2018.
- Nuzulia, A. (2020). Metode Pelenitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ramadhan, Ricky, Alfansi, L., & Anggarawati, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu. *The Manager Review*, 3(2), 147–172. <https://doi.org/10.33369/tmr.v3i2.19711>
- Ramadhan, Rizky, & Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 444–450. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1100>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2021). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. 12(1), 69–82.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>

- Sugiyono. (2020). Pengaruh Rasio Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah dengan Pengungkapan Islamic Social Responsibility sebagai Variabel Moderating (Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2014-2018). *Repository*, 92. [http://repository.stei.ac.id/1790/5/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/1790/5/BAB%20III.pdf)
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304–313.