

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC KOTA SUNGAI PENUH

Elex Sarmigi, Eva Sumanti, Azhar
Institut Agama Islam Negeri Kerinci
elexsarmigi@gmail.com

Received: 2021 October 24

Accepted: 2022 April 27

Published: 2022 June 25

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *service quality* dan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan populasi berjumlah 1.116 orang dan jumlah sampel 92 orang. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan nyata dari *service quality* dan *relationship marketing* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci : *Service Quality, Relationship Marketing, Minat Menjadi Nasabah*

ABSTRACT

This study was conducted to test whether service quality and relationship marketing have a real influence on people's interest in becoming customers. This research was conducted on customers of PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh City. This study is a causal study with a population of 1,116 people and a total sample of 92 people. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis, test, and F test. The results of this study prove that there is a positive and real influence of service quality and relationship marketing on public interest in becoming customers of PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh City either partially or simultaneously.

Keywords: *Service Quality, Relationship Marketing, Community Interests to Become Customers*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era yang serba canggih seperti sekarang ini, manusia harus memiliki bekal yang cukup untuk mampu bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan jasmani maupun kebutuhan dunia maya. Individu yang tidak mampu untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, dengan sendirinya akan tenggelam kedalam ketertinggalan. Bukan hanya manusia yang dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan arus globalisasi, akan tetapi sebuah instansi pun dituntut untuk mampu melawan derasnya arus industri 4.0 ini. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Untuk itu dalam hal menarik minat para konsumen, maka sebuah perusahaan atau instansi hendaknya memperhatikan, menjaga, dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) karena salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yaitu karena kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan penyedia produk maupun jasa. Pada dasarnya seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masalah, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen lebih cenderung melakukan penilaian utama terhadap *service quality* dibandingkan harga dan promosi (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas pelayanan yang strategis yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain (Pertiwi, 2019).

Selain itu, faktor lain yang membentuk minat seseorang untuk menggunakan sebuah produk atau jasa yaitu *relationship marketing*. Eksistensi dari sebuah perusahaan tergantung pada pelanggan dari perusahaan tersebut dan usaha lebih dari perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dalam waktu yang lama. Salah satu cara untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan *relational marketing* (Akbar, 2018).

Hal tersebut tentunya juga harus menjadi perhatian bagi instansi-instansi seperti PT. Pegadaian. Perusahaan BUMN tersebut sejak 2021 telah resmi menjadi anak PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk setelah bergabung dengan Holding BUMN Ultra Mikro. Tujuan konsolidasi tersebut tidak lain adalah untuk meningkatkan modal dari Pegadaian itu sendiri agar dapat menjadi lembaga jasa yang mampu bersaing dengan lembaga sejenis.

Salah satu cabang dari PT. Pegadaian yaitu UPC Kota Sungai Penuh. Keberadaan dari instansi tersebut sangatlah membantu masyarakat sekitar, terutama dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini. Karena PT. Pegadaian menawarkan berbagai produk yang dapat menjadi solusi bagi setiap masyarakat yang sedang mengalami problema keuangan maupun bagi masyarakat yang ingin memperluas usahanya, bahkan bagi masyarakat yang ingin menabung dalam bentuk simpanan emas.

PT. Pegadaian merupakan salah satu contoh instansi yang peka terhadap perkembangan zaman, dimana produk-produk yang disediakan merupakan produk-produk yang mempunyai dampak langsung bagi masyarakat seperti produk pembiayaan amanah, pembiayaan kreasi, Arrum Haji, Gadai Emas dan Non-Emas, dan produk gadai lainnya. Selain itu, apabila nasabah tidak ingin menggadaikan barang berharganya, nasabah tersebut juga bisa mengajukan pinjaman dengan agunan mulai dari BPKB kendaraan hingga surat tanah. Selain itu, PT. Pegadaian juga memberikan penawaran untuk bertransaksi secara konvensional maupun dengan prinsip syariah seperti yang tertuang pada PP Republik Indonesia No. 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan.

Oleh karena itu, maka ada beberapa hal yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh PT. Pegadaian untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya yaitu seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan pemasaran.

Minat Menjadi Nasabah

Minat merupakan perasaan suka atas sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang mampu mempengaruhi aktivitas psikis seseorang (Japariato, 2019:20). Serta Minat juga dapat didefinisikan sebagai perasaan tertarik terhadap benda maupun aktivitas dengan perasaan sadar tanpa ada paksaan.

Minat seseorang menjadi nasabah merupakan suatu yang diperoleh dari proses pembelajaran dan berfikir sehingga menimbulkan kesan atas suatu jasa atau produk. Minat ini akan memberikan motivasi kepada nasabah untuk menggunakan jasa keuangan tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Andespa & Rahim, 2020).

Adapun indikator minat menurut (Ferdinand, 2006) yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Service Quality

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat pengguna jasa atau produk untuk selalu menggunakan produk atau jasanya. Kualitas pelayanan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut yang mana pada gilirannya akan memberikan kesan yang baik dari konsumen kepada perusahaan.

Menurut (Widyaningtyas, 2010) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibels*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*ansurance*), dan empati (*Emphaty*).

Relationship Marketing

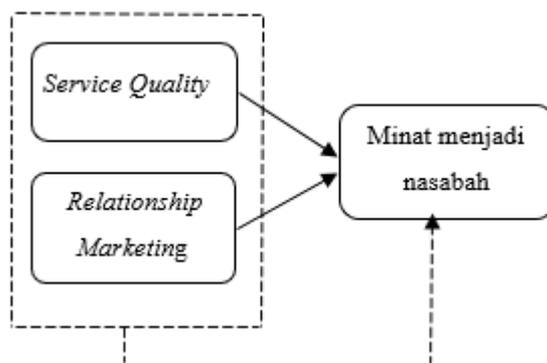
Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendekati nasabah untuk mencari tahu kebutuhan-kebutuhan dari nasabah yang bersangkutan, dimana pendekatan tersebut akan menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan nasabah, sehingga pada masa mendatang keinginan dari nasabah akan dapat terpenuhi (Tjiptono, 2019).

Relationship marketing merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya *relationship marketing* bertujuan untuk mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, merupakan pengenalan setiap pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh ahli-ahli maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* ialah hubungan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada pelanggannya yang bersifat hubungan berkelanjutan dan jangka panjang sehingga pelanggan menjadi pelanggan yang setia.

Indikator *relationship marketing* menurut (Ndubisi, 2003) yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi

Gambar 1
Kerangka konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang mencari pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Service Quality* dan *Relationship Marketing*, sedangkan variabel terikatnya yaitu Minat Menjadi Nasabah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Sungai Penuh yang masih aktif yang berjumlah 1.116 orang per Desember 2021. Jumlah tersebut diketahui dari hasil interview dari pihak Pegadaian Sungai Penuh atas nama Bapak Oki Hutabri. Sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 92 orang nasabah PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh yang ditentukan dengan metode insidental sampling dimana selama penelitian berlangsung hanya sejumlah 92 nasabahlah yang bersedia mengisi kuesioner.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh dari kuesioner dan sudah ditabulasi kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yaitu Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji F.

Teknik analisis data tersebut merupakan bagian dari statistik parametrik, oleh karena itu terdapat beberapa ketentuan dalam proses pengujiannya yaitu jumlah sampel minimal 30, instrumen harus valid dan reliabel, dan data harus berdistribusi normal, tidak heterogen, dan tidak ada gejala multikolinear antar variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Untuk melihat hasil uji validitas, maka dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Minat Menjadi Nasabah (Y)	Y.1	0,422	0,2050	0,000	Valid
	Y.2	0,376	0,2050	0,000	Valid
	Y.3	0,369	0,2050	0,000	Valid
	Y.4	0,512	0,2050	0,000	Valid
	Y.5	0,451	0,2050	0,000	Valid
	Y.6	0,442	0,2050	0,000	Valid
	Y.7	0,364	0,2050	0,000	Valid
	Y.8	0,475	0,2050	0,000	Valid
Service Quality (X1)	X1.1	0,331	0,2050	0,000	Valid
	X1.2	0,498	0,2050	0,000	Valid
	X1.3	0,500	0,2050	0,000	Valid
	X1.4	0,341	0,2050	0,000	Valid
	X1.5	0,521	0,2050	0,000	Valid
	X1.6	0,476	0,2050	0,000	Valid
	X1.7	0,346	0,2050	0,000	Valid
Relationship Marketing (X2)	X2.1	0,397	0,2050	0,000	Valid
	X2.2	0,287	0,2050	0,002	Valid
	X2.3	0,412	0,2050	0,000	Valid
	X2.4	0,375	0,2050	0,000	Valid
	X2.5	0,512	0,2050	0,000	Valid
	X2.6	0,221	0,2050	0,040	Valid
	X2.7	0,492	0,2050	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 1 diatas terlihat semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang melewati nilai r_{tabel} dengan nilai signifikansi dibawah alpha (0,05). Maka disimpulkanlah bahwa pertanyaan/ Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini telah valid. Oleh karena itu instrumen tersebut layak dilanjutkan untuk pengujian reliabilitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah proses uji validitas dilakukan, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's alpha	><	Nilai α	Ket
X1	0,817	>	0,600	Reliabel
X2	0,737	>	0,600	Reliabel
Y	0,784	>	0,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan **reliabel**. Hal tersebut karena seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov, dimana hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig. (2-tailed)	Nilai α	Ket
X1, X2, dan Y	0,186	0,05	Normal

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini berdistribusi secara normal, hal tersebut karena nilai sig. yang diperoleh sebesar $0,186 > 0,05$.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam penelitian ini variabel *Service Quality* (X1) dengan *Relationship Marketing* (X2) saling mempengaruhi. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

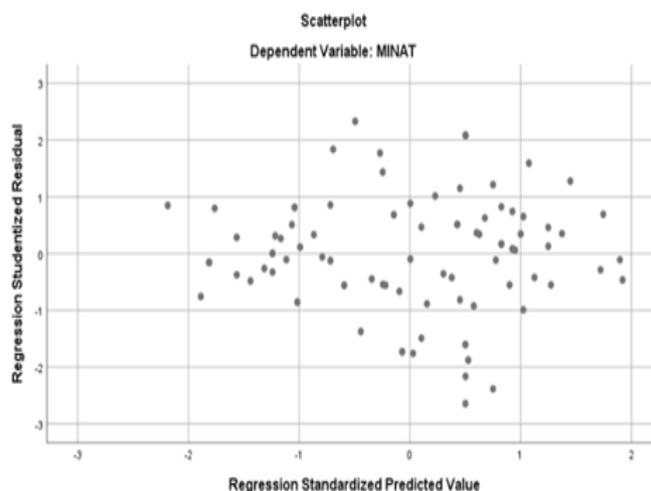
Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
X1	0,844	1,185	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,844	1,185	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 4 cenderung terlihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas yang diajukan tersebut, hal ini karena perolehan nilai tolerance diatas 0,10 serta perolehan nilai VIP yang kurang dari 10,00.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Pengolahan SPSS 25

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah data penelitian ini memiliki variansi yang sama. Dari pengujian dengan metode grafik, maka disimpulkan bahwa data penelitian ini homogen, hal ini karena plots yang menyebar secara acak dan tidak menghasilkan suatu pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig	α	Ket
Konstanta	11,150	0,034	0,05	-
X1	0,331	0,000	0,05	H _{a1} Diterima
X2	0,529	0,000	0,05	H _{a2} Diterima

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dibentuklah persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 11,150 + 0,331 X_1 + 0,529 X_2 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 11,150 (positif), memiliki makna yaitu jika kita berasumsi bahwa tiadanya perubahan dari *Service Quality* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2), maka Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan produk PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh masih dalam kondisi yang baik (positif).
2. Dari persamaan diatas diketahui pula nilai koef. Regresi variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,331 (positif). Maka diketahuilah pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan produk PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh adalah searah. Artinya semakin baik kualitas pelayanan di PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh, maka Minat Nasabah (Y) dalam menggunakan produknya juga akan semakin meningkat.
3. Persamaan diatas juga memberikan informasi bahwa nilai koef. Regresi variabel *Relationship Marketing* (X2) adalah sebesar 0,529 (positif). Maka arah pengaruhnya juga positif, artinya semakin baik hubungan pemasaran PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh dengan nasabah, maka Minat Nasabah (Y) tersebut dalam menggunakan produk PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Alpha	Ket
Service Quality (X1)	4,459	1,986	0,000	0,05	H ₁ diterima
Relationship Marketing (X2)	4,593	1,986	0,000	0,05	H ₂ diterima

Sumber : Pengolahan SPSS 25

a. Hasil uji t (Pengaruh Secara Parsial)

- 1) Hasil dari uji t variabel *service quality* (X1) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh, diketahui nilai t_{hitung} 4,459 > 1,986. Artinya

secara signifikan *service quality* (X1) berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh.

- 2) Hasil dari uji t variabel *relationship marketing* (X2) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh, diketahui nilai $t_{hitung} 4,593 > 1,986$. Artinya secara signifikan *relationship marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh.

b. Hasil uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	R Square	Sig	Ket
33,813	3,10	0,432	0,000	H ₃ Diterima

Sumber : Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 7 diatas terlihat nilai $F_{hitung} 33,814 > F_{tabel} 3,10$. Maka H₃ diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh *service quality* (X1) dan *relationship marketing* (X2) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) di PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh. Dengan besarnya pengaruh tersebut adalah 43,2%

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwasannya *Service Quality* (X1) dan *Relationship Marketing* (X2) baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Pegadaian Sungai Penuh.

Pelayanan yang baik akan meningkatkan minat calon konsumen/ pengguna untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, hal ini karena dengan pelayanan yang bagus tentunya akan menciptakan kepuasan dari calon konsumen/ pengguna tersebut, hal ini akan memicu terjadinya pembelian dari produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016), (Pertiwi, 2019), dan (Arianto & Difa, 2020).

Relationship marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang berusaha untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan cara menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan konsumen sehingga dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan minat beli. *Relationship marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik kepada konsumennya sehingga perusahaan dapat memberikan peningkatan pelayanan yang jauh lebih baik lagi serta dapat mengembangkan hubungan terhadap konsumen tersebut. Dengan terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, maka akan menciptakan minat beli yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Agustian, 2011), (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016), dan (Dwifadhilah & Hakim, 2021).

Akan tetapi keberadaan dari variabel independen tersebut belum sepenuhnya bisa memprediksi setiap perubahan dari minat nasabah untuk menggunakan jasa PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh, karena pengaruh yang diberikan masih dalam kategori yang rendah yaitu hanya 43,2% saja. Akan tetapi PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh tidak perlu khawatir dan tidak rentan mengalami risiko kehilangan nasabah ditinjau dari akibat variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality*.

PENUTUP

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dimana *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh. *Relationship marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh. *Service quality* (X1) dan *relationship marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah (Y) PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, T. (2011). Pengaruh dimensi variabel relationship marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembeli ulang pada ritel indomaret di kecamatan rambipuji. *Skripsi (Jember: Fak: Ekonomi Universitas Jember)*.
- Akbar, I. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1).
- Andespa, R., & Rahim, R. (2020). pengaruh Dimensi Nilai Pelanggan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Lkms. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5(2), 170-177.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Cahyani, N., & Ardana, K. (2013). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, Gaya Kepemimpinan dan Insentif Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Non Medis Pada Rumah Sakit Balimed Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(4), 423-435.
- Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Album K-Pop Treasure (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Album Treasure Di Jakarta). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 1(5).
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, & Boom. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ndubisi, N. O. (2003). Service Quality: Understanding Customer Perception And Reaction, and its impact on Business. *International Journal of Business*, 5(2), 207-219.

- Pertiwi, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. *JOMFISIP*, 6(2).
- Riduwan. (2013). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "NUMIRA" Semarang). *Journal Of Management*, 2(2).
- Widyaningtyas, R. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina. *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*.