

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

<sup>1)</sup>Chendy Permana Andrian dan <sup>2)</sup>Ismulyana Djan

<sup>1,2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

<sup>1</sup>Chendypermana02@gmail.com

<sup>1)</sup>Corresponding author

Received: Oktober 2025, Accepted: November 2025, Published: Desember 2025, DOI: 10.33062/jkf.v1i3.52

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan jasa notaris pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan responden sebanyak 196 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

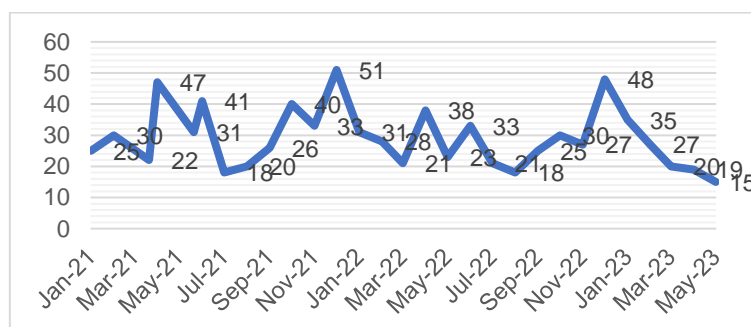
**Kata kunci:** kualitas pelayanan, lokasi, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Aktivitas pokok perusahaan atau industri berarti aktivitas operasional yang berkaitan langsung pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Biasanya berbagai usaha yang sedang dijalankan industri tidak bisa didirikan dan diorganisir secara mandiri, maka industri harus ada manajemen secara baik guna memudahkan alurnya perusahaan untuk mendukung upaya mengembangkan serta meningkatkan usahanya. Sekarang ini, kompetisi di bidang usaha kian ketat, tak luput juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga wajib mempunyai strategi pertahanan untuk memuaskan pelanggannya melalui kualitas jasanya yaitu waktu pelayanan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah di bidang hukum, salah satunya yaitu kantor Notaris. Perkembangan pesat pertumbuhan perekonomian Indonesia, yang memiliki populasi 270,20 juta penduduk berdasarkan Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020, mengharuskan adanya perlindungan hukum secara menyeluruh bagi pihak yang berkeinginan untuk terjun dalam berbagai sektor bisnis. Dalam dunia bisnis, kebutuhan akan jasa Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) tidak terelakkan. Kebutuhan akan jasa Notaris dan PPAT bisa bervariasi, mulai dari pendirian Perseroan Terbatas (PT), membuat akta, legalisasi dokumen, waarmeding, dan jasa lainnya. Sektor bisnis sudah pasti harus memiliki payung badan hukum agar dapat dipercaya dan profesional. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang di bidang hukum, salah satunya yaitu kantor Notaris dan PPAT. Kantor Notaris dan PPAT Sherley Ikawati Tambunan, SH di Cibinong merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pelayanan hukum.

Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, SH, terletak di Komplek Ruko Mayor Oking Blok B-15, Jalan Mayor Oking Nomor 134 Cirimekar Cibinong. Perkembangan jumlah pelanggan Kantor Notaris dan PPAT Sherley Ikawati Tambunan, SH., M.Kn, dinilai signifikan namun tidak stabil. Ini dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1. Data Pembuatan Akta Notaris dan PPAT Sherley Ikawati Tambunan, SH., M.Kn Tahun 2021 – Mei 2023**

Data jumlah pembuatan akta pada Januari 2021 hingga Mei 2023 di Kantor Notaris dan PPAT Sherley Ikawati Tambunan, SH., M.Kn mengamali fluktuasi dimana pembuatan akta tertinggi terjadi pada bulan Januari 2022 sebanyak 51. Sedangkan pembuatan akta terendah terjadi pada Mei 2023 sebanyak 15. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra survey kepada 30 pengguna notaris Sherley Ikawati Tambunan, yang bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Prasurvey Kepuasan Pelanggan Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan**

No.	Uraian Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambun.	54,8%	45,2%
2	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambun memberikan kepuasan pada pelanggan.	16,1%	83,9%
3	Biaya pelayanan yang ditawarkan oleh Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambun lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing.	83,9%	16,1%
4	Lokasi Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambun berada di lokasi yang strategis.	96,8%	3,2%

Berdasarkan tabel 1 hasil prasurvey terdapat 45,2% pelanggan tidak puas terhadap layanan yang diberikan kantor notaris Sherley Ikawati Tambunan. Sebanyak 83,9% responden merasakan pelayanan yang diberikan kurang cepat dan memiliki prosedur yang berbelit-belit di kantor notaris Sherley Ikawati Tambunan. Sebanyak 83,9 % responden merasa biaya pelayanan yang ditawarkan Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, cukup murah dibandingkan pesaingnya. Dan sebanyak 96,8% responden merasa lokasi dari Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan cukup strategis dibandingkan dengan kantor notaris lainnya. Para praktisi pemasaran telah menyadari betapa pentingnya kepuasan pelanggan yang para ahli pemasaran telah mengakui betapa pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjaga keberhasilan suatu perusahaan, yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan (Jamaluddin dan Ruswanti, 2017). Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menurunkan biaya atau memperluas administrasinya. Namun, hal tersebut dapat mengurangi manfaat yang didapat oleh organisasi. Organisasi akan bertindak hati-hati dengan menaksir loyalitas konsumen secara konsisten, dengan alasan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan klien adalah loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pasca-pembelian, di mana jasa yang didapat pada dasarnya setara atau melampaui asumsi pelanggan (Apriansyah, 2018).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha (Fandy Tjiptono, 2016:122). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan jasa dan lokasi dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dalam kantor notaris. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kantor notaris Sherley Ikawati Tambunan, SH. Palsunya kantor notaris Sherley Ikawati Tambunan, SH tidak pernah menjadi obyek penelitian sebelumnya yang membahas variabel mengenai, kualitas layanan, lokasi dan loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di kantor notaris Sherley Ikawati Tambunan, SH., M.Kn yang berlokasi di Komplek ruko mayor oking blok B-15, jalan mayor oking No 134 Cirimekar Cibinong dan diberi judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn".

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Nafisa (2018:6) Kualitas pelayanan bisa juga didefinisikan untuk mengukur seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten. Menurut Sulaeman dan Krisnawati (2020:14) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengukuran terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan atau pembeli sebagai bentuk kepuasan karena memenuhi harapan.

Menurut Apriansyah (2018:45) ada lima dimensi dasar yang dilakukan penyusunan selaras terhadap urutan tingkatan kepentingan kerelatifannya yakni:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Merupakan keterampilan industri dalam memberi pelayanan yang tepat sejak awal kali dengan tidak menciptakan kekeliruan dan memberikan pelayanan selaras terhadap waktu yang ada.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**  
Merupakan kemampuan maupun kesediaan para pegawai dalam memberi bantuan konsumen, selain itu memberi respons atas permintaannya, dan menyampaikan informasi kapankah layanan akan diberi, lalu memberi jasa dengan cepat.
3. **Jaminan (*Assurance*)**  
Merupakan tingkah laku pegawai bisa membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen kepada industri, selain itu industri mampu menghadirkan keamanan kepada konsumen. Jaminan pun bermakna bahwasanya pegawai senantiasa mempunyai sikap sopan dan menguasai pemahaman maupun keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tiap pertanyaan ataupun permasalahan konsumen.
4. **Empati (*Empathy*)**  
Industri paham akan permasalahan para konsumen dan berbuat guna kepentingan konsumen, selain itu memberi atensi individual terhadap para konsumen dan mempunyai jam operasional dengan kenyamanan.
5. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**  
Merupakan daya tarik fasilitas fisiknya, perlengkapan beserta material yang dipakai industri.

### **Lokasi**

Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Menurut Tjiptono dalam Firdiyansyah (2017:3) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Sedangkan Menurut Senggetang (2019:881) lokasi adalah letak toko atau pemberian jasa pada lingkungan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dikemudian harinya. Menurut Firdiyansyah (2017:3) terdapat tiga dimensi dalam variabel lokasi, yaitu:

1. Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman atau bahaya.
2. Akses adalah lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
3. Kondisi Lingkungan yaitu kondisi dimana pengunjung merasa nyaman saat berada di dalam lingkungan kantor.

### **Loyalitas Pelanggan**

Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Menurut Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Vanessa (2017:72) ) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: 1) *Satisfaction* (Kepuasan), 2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), 3) *Trust* (Kepercayaan), 4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), dan 5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk).

Menurut Robby (2017:353) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang  
Niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain  
Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah  
Konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif  
Berbicara hal-hal positif produk yang dibeli seperti keunggulan-keunggulan jasa yang diberikan.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan akan mempengaruhi pelanggan dan berdampak pada pencapaian perusahaan. Menurut Rahmadani et.al (2019:125) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hartono (2018:1) kepuasan pelanggan adalah Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk. Menurut Firmansyah (2018:34) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: 1) kualitas pelayanan atau jasa, 2) kualitas produk, 3) harga, 4) faktor situasi, dan 5) faktor pribadi dari pelanggan. Menurut Widyaningrum (2020:4) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan  
 Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali  
 Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan menggunakan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka dan analisis statistik.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn. Sampel yang digunakan sebanyak 196 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan maupun pertanyaan kepada responden yang terpilih, baik secara langsung bertemu responden maupun tidak langsung melalui sosial media
2. Observasi, pengamatan langsung ke obyek akan di teliti dengan tujuan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Wawancara, melakukan pembicaraan secara langsung kepada obyek yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan untuk mendapatkan atau memperoleh petunjuk maupun keterangan yang dapat melengkapi data yang dibutuhkan.
4. Teknik dokumenter, teknik dengan cara memeriksa maupun mengumpulkan dokumendokumen yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti di penelitian ini

### Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu kualitas pelayanan, lokasi, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan lokasi merupakan variabel bebas (independent). Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat (dependen), dan kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* (penghubung) Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel penelitian, maka akan dijelaskan pada tabel operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Sintesis	Dimensi	Pengukuran
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Merekomendasikan kepihak lain</li> <li>3. Tidak berniat untuk pindah</li> <li>4. Membicarakan hal-hal positif, (Robby, 2017:353)</li> </ol>	Skala Likert
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Kepuasan pelanggan adalah perasaan setelah pembelian yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja produk atau hasil sesungguhnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali, (Widyaningrum, 2020:4)</li> </ol>	Skala Likert
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Cepat tanggap</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Kepastian, (Tjiptono dan Chandra, 2016:157)</li> </ol>	Skala Likert
<b>Lokasi (X2)</b>	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha pemberian jasa terhadap konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Akses</li> <li>3. Kondisi Lingkungan, (Firdiyansyah, 2017: 3)</li> </ol>	Skala Likert

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 25.00. SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (simultaneous equation modeling) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2017:3)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah klien Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, SH.Mkn. Terdapat dua (2) karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan usia. Seperti yang disajikan pada data sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kriteria	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	80	40,82%
	Perempuan	116	59,18%
Usia	25-35 Tahun	107	54,59%
	36-45 Tahun	67	34,18%
	46-55 Tahun	22	11,22%

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 116 responden dengan nilai persentase 59,18% dan responden laki-laki sebanyak 80 responden dengan nilai persentase 40,82%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Kemudian dapat dilihat bahwa jumlah responden terendah adalah dari kelompok usia 46-55 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 atau 11,22%. Jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok usia 25-35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 107 atau 54,59%. Diikuti oleh responden yang berusia 36-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 67 atau 34,18%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berusia sekitar 25-35 tahun.

### Analisis Data

#### 1. Pengujian Strukturan Full Model SEM

Untuk memastikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan), penulis telah melakukan uji validitas pada masing-masing variabel dan menyebarkan kepada 30 responden yang tidak termasuk dalam populasi.

**Tabel 4. Hasil Output Full Model\_2**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPL	<---	KP	.996	.106	9.361	***	par_26
KPL	<---	LK	.168	.064	2.608	.009	par_27
LP	<---	KP	.848	.102	8.294	***	par_28
LP	<---	LK	.080	.046	1.742	.082	par_29
LP	<---	KPL	.057	.043	1.323	.186	par_30
KP10	<---	KP	1.000				
KP9	<---	KP	1.167	.112	10.406	***	par_1
KP8	<---	KP	.946	.084	11.290	***	par_2
KP7	<---	KP	1.062	.090	11.762	***	par_3
KP6	<---	KP	1.116	.094	11.868	***	par_4
KP5	<---	KP	1.046	.088	11.874	***	par_5
KP4	<---	KP	.961	.087	11.074	***	par_6
KP3	<---	KP	1.112	.094	11.873	***	par_7
KP2	<---	KP	1.239	.099	12.463	***	par_8
KP1	<---	KP	.874	.080	10.888	***	par_9
LK6	<---	LK	1.000				
LK5	<---	LK	1.087	.089	12.155	***	par_10
LK4	<---	LK	1.003	.087	11.517	***	par_11
LK3	<---	LK	.964	.084	11.434	***	par_12
LK2	<---	LK	1.002	.077	12.986	***	par_13
LK1	<---	LK	1.045	.081	12.909	***	par_14
KPL4	<---	KPL	1.000				
KPL3	<---	KPL	.888	.074	12.051	***	par_15
KPL2	<---	KPL	.896	.076	11.765	***	par_16
KPL1	<---	KPL	.923	.081	11.437	***	par_17
LP1	<---	LP	1.000				
LP2	<---	LP	1.003	.090	11.084	***	par_18

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LP3	<---	LP	1.161	.094	12.319	***	par_19
LP4	<---	LP	1.065	.091	11.645	***	par_20
LP5	<---	LP	1.063	.098	10.808	***	par_21
LP6	<---	LP	1.014	.088	11.507	***	par_22
LP7	<---	LP	.998	.089	11.194	***	par_23
LP8	<---	LP	1.084	.092	11.785	***	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
<b>KPL</b>	<---	<b>KP</b>	<b>.903</b>
<b>KPL</b>	<---	<b>LK</b>	<b>.153</b>
<b>LP</b>	<---	<b>KP</b>	<b>.862</b>
LP	<---	LK	.081
LP	<---	KPL	.064
KP10	<---	KP	.754
KP9	<---	KP	.803
KP8	<---	KP	.752
KP7	<---	KP	.779
KP6	<---	KP	.785
KP5	<---	KP	.785
KP4	<---	KP	.740
KP3	<---	KP	.785
KP2	<---	KP	.818
KP1	<---	KP	.729
LK6	<---	LK	.746
LK5	<---	LK	.769
LK4	<---	LK	.731
LK3	<---	LK	.726
LK2	<---	LK	.735
LK1	<---	LK	.747
KPL4	<---	KPL	.750
KPL3	<---	KPL	.755
KPL2	<---	KPL	.747
KPL1	<---	KPL	.727
LP1	<---	LP	.753
LP2	<---	LP	.735
LP3	<---	LP	.806
LP4	<---	LP	.768
LP5	<---	LP	.720
LP6	<---	LP	.759
LP7	<---	LP	.742
LP8	<---	LP	.775

Berdasarkan output AMOS 25.000 pada *Regression Weigh: (Group number 1- Default model)* di atas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian dari konstruk Full Model\_2 signifikan karena memiliki nilai C.R >1,96 dan P < 0,005.

## 2. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$ . Hasil output normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Output Uji Normalitas**  
**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP8	2.000	5.000	-.615	-3.513	-.196	-.559
LP7	2.000	5.000	-.606	-3.462	-.003	-.009
LP6	2.000	5.000	-.560	-3.201	-.067	-.192
LP5	1.000	5.000	-.941	-5.377	.749	2.141
LP4	2.000	5.000	-.742	-4.241	.233	.667
LP3	2.000	5.000	-.678	-3.872	.021	.060
LP2	2.000	5.000	-.654	-3.736	-.087	-.249
LP1	2.000	5.000	-.673	-3.846	.484	1.382
KPL1	2.000	5.000	-.783	-4.473	.236	.676
KPL2	2.000	5.000	-.663	-3.791	.134	.384
KPL3	2.000	5.000	-.484	-2.768	-.092	-.263
KPL4	2.000	5.000	-.728	-4.159	-.174	-.498

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK1	2.000	5.000	-.837	-4.785	.537	1.534
LK2	2.000	5.000	-.512	-2.928	-.207	-.593
LK3	2.000	5.000	-.667	-3.810	.199	.569
LK4	2.000	5.000	-.810	-4.630	.295	.844
LK5	2.000	5.000	-.649	-3.707	-.099	-.283
LK6	2.000	5.000	-.668	-3.816	-.030	-.086
KP1	2.000	5.000	-.786	-4.493	1.210	3.459
KP2	2.000	5.000	-.761	-4.349	-.354	-1.010
KP3	2.000	5.000	-.675	-3.857	-.176	-.504
KP4	2.000	5.000	-.697	-3.986	.360	1.028
KP5	2.000	5.000	-.585	-3.341	.062	.177
KP6	2.000	5.000	-.691	-3.951	-.111	-.319
KP7	2.000	5.000	-.764	-4.365	.284	.812
KP8	2.000	5.000	-.684	-3.912	.621	1.774
KP9	2.000	5.000	-.644	-3.678	-.255	-.730
KP10	2.000	5.000	-.747	-4.267	.250	.715
Multivariate					4.239	.724

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r untuk multivariate adalah 0,724 yang berada  $\pm$  2,58, sehingga dapat dinyatakan bahwa data normal secara multivariate

### 3. Uji Reliabilitas Konstruk

Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0.70$  sedangkan reliabilitas  $< 0.70$  dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

No	Variabel	$\lambda$	$\Lambda\lambda$	error	C.R	VE	KET	
1	Kualitas Pelayanan				0.937001	0.598251	RELIABEL	
		KP1	0.729	0.531441				0.468559
		KP2	0.818	0.669124				0.330876
		KP3	0.785	0.616225				0.383775
		KP4	0.74	0.5476				0.4524
		KP5	0.785	0.616225				0.383775
		KP6	0.785	0.616225				0.383775
		KP7	0.779	0.606841				0.393159
		KP8	0.752	0.565504				0.434496
		KP9	0.803	0.644809				0.355191
		KP10	0.754	0.568516				0.431484
	Total	7.73	5.98251	5.98251				
2	Lokasi	LK1	0.747	0.558009	0.441991	0.880498	0.551258	RELIABEL
		LK2	0.735	0.540225	0.459775			
		LK3	0.726	0.527076	0.472924			
		LK4	0.731	0.534361	0.465639			
		LK5	0.769	0.591361	0.408639			
		LK6	0.746	0.556516	0.443484			
		Total	4.454	3.307548	2.692452			
3	Loyalitas Pelanggan	LP1	0.753	0.567009	0.432991	0.915036	0.574046	RELIABEL
		LP2	0.735	0.540225	0.459775			
		LP3	0.806	0.649636	0.350364			
		LP4	0.768	0.589824	0.410176			
		LP5	0.72	0.5184	0.4816			
		LP6	0.759	0.576081	0.423919			
		LP7	0.742	0.550564	0.449436			
		LP8	0.775	0.600625	0.399375			
Total	6.058	4.592364	3.407636					
4	Kepuasan Pelanggan	KPL1	0.727	0.528529	0.471471	0.83286	0.554766	RELIABEL
		KPL2	0.747	0.558009	0.441991			
		KPL3	0.755	0.570025	0.429975			
		KPL4	0.75	0.5625	0.4375			
		Total	2.979	2.219063	1.780937			

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi dan indikator dari konstruk penelitian memiliki nilai faktor muatan standar  $> 0,5$  sehingga seluruhnya memiliki validitas yang baik. Dapat diartikan secara keseluruhan bahwa seluruh variabel penelitian dalam Full Model\_ 2 memiliki reabilitas dan validitas yang cukup baik.

### 4. Discriminant Validity

Dalam hasil perhitungan nilai akar kuadrat AVE Konstruk dan nilai korelasi hasil perhitungan program AMOS 25.00 dapat disimpulkan dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Korelasi Antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0,773			
Lokasi	1,058	0,742		
Kepuasan Pelanggan	0,903	0,153	0,744	
Loyalitas Pelanggan	0,862	0,081	0,064	0,757

Berdasarkan tabel diatas, bahwa masing-masing konstruk laten memiliki discriminant validity yang baik, karena masing-masing konstruk laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk.

### 5. Uji Sobel

AMOS tidak memberikan signifikansi hubungan tidak langsung. Dalam hal ini perlu dilakukan Uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung.

a. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

a = 0,848 (estimasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan)

b = 0,057 (estimasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

sa = 0,102 (S.E Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan)

sb = 0,043 (S,E Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan)

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,057^2 0,102^2 + 0,848^2 0,043^2 + 0,102^2 0,043^2}$$

$$sab = \sqrt{0,003249 \times 0,010404 + 0,719104 \times 0,001849 + 0,010404 \times 0,001849}$$

$$sab = \sqrt{0,0000338 + 0,00132962 + 0,00001924}$$

$$sab = \sqrt{0,00138266}$$

$$sab = 0,037184$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,848 \times 0,057}{0,037184}$$

$$t = \frac{0,048336}{0,037184}$$

$$t = 1,29991394$$

Karena t hitung < t tabel atau 1,29991394 < 1,96 maka tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan atau tidak ada mediasi. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

b. Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

a = 0,080 (estimasi Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan)

b = 0,057 (estimasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

sa = 0,046 (S.E Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan)

sb = 0,043 (S,E Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan)

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,057^2 0,046^2 + 0,080^2 0,043^2 + 0,046^2 0,043^2}$$

$$sab = \sqrt{0,003249 \times 0,002116 + 0,0064 \times 0,001849 + 0,002116 \times 0,001849}$$

$$sab = \sqrt{0,00000687 + 0,00001183 + 0,00000391}$$

$$sab = \sqrt{0,00002261}$$

$$sab = 0,004755$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,080 \times 0,057}{0,004755}$$

$$t = \frac{0,00456}{0,004755}$$

$$t = 0,95899054$$

Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $0,95899054 < 1,96$  maka tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan atau tidak ada mediasi. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

## Hipotesis

### 1. Hipotesis 1

Dari hasil tabel output full model menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar  $9,361 > 1,96$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### 2. Hipotesis 2

Dari hasil tabel output full model menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar  $2,608 > 1,96$  atau  $0,009 < 0,05$  pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### 3. Hipotesis 3

Dari hasil tabel output full model menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar  $8,294 > 1,96$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

### 4. Hipotesis 4

Dari hasil tabel output full model menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar  $1,742 < 1,96$  atau  $0,082 > 0,05$  pada nilai p maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 5. Hipotesis 5

Dari hasil tabel output full model menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar  $1,323 < 1,96$  atau  $0,186 > 0,05$  pada nilai p maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 6. Hipotesis 6

Dari perhitungan tes sobel diketahui  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $1,29991394 < 1,96$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

### 7. Hipotesis 7

Dari perhitungan tes sobel diketahui  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $0,95899054 < 1,96$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramdanni, Imade Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ud Eva Group Mataram". Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ud Eva Group Mataram.

### 2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramdanni, Imade Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ud Eva Group Mataram". Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ud Eva Group Mataram.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel

*Intervening*". Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dian Comp Ambarawa.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eri Akmal, Harry Patuan Panjaitan dan Yanti Mayasari Ginting (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada CV. Istirahat". Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas di CV. Istirahat.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eri Akmal, Harry Patuan Panjaitan dan Yanti Mayasari Ginting (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada CV. Istirahat". Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas di CV. Istirahat.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dina P. dan Iwan R. (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Jasa di Indonesia". Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berperan sebagai mediator yang kuat antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, tergantung pada konteks industri yang bersangkutan.

7. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan "kepuasan pelanggan tidak memediasi antara lokasi dengan loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anto Supriyanto dan Muhammad Fikri (2020) dengan judul "Pengaruh Lokasi Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi". Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi bisnis yang strategis dapat menarik pelanggan, kepuasan pelanggan tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn. Responden pada penelitian ini berjumlah 196 responden dan menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
2. Lokasi berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
4. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
6. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan .pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.
7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi antara Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan .pada Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Disarankan agar karyawan berkomunikasi dengan pelanggan dan mendengarkan keluhan mereka. Karyawan harus mampu berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan diusahakan merasa nyaman dengan kondisi dan keadaan kantor. Karyawan perlu menjelaskan secara rinci pencapaian pekerjaan sebelumnya kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penjelasan ini dapat menjadi kritik dan inspirasi yang membangun bagi pihak-pihak yang menjaga dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap aspek lainnya yang dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lebih detail mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H.,M.Kn.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam", *Jurnal Elektronil REKAMAN*, ISSN : 2598-8107, Volume 1, Nomor 1, November 2017.
- Firmansyah, A. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartono. (2018). Buku konsep analisa laporan keuangan dengan pendekatan rasio dan SPSS . Yogyakarta: Deepublish
- Jamaluddin, J., dan Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study In a Private Hospital In Indonesia. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 23– 33
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Process Engineering (London)* 83(Suppl.):19.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suleaeman dan Krisnawati. (2020: 14) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. 5 (3)
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI
- Vanessa, Gaffar. (2017). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–22. [http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal\\_Indo\\_Ika\\_Devi\\_W.pdf](http://repository.stei.ac.id/3163/1/Jurnal_Indo_Ika_Devi_W.pdf)