



JMPIS:
JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN
ILMU SOSIAL

E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758

<https://dinastirev.org/JMPIS> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro

Budianto^{1*}, Agus Salim²

¹Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia, budianto@gmail.com

²Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia, agussalim@perbanas.ac.id

*Corresponding Author: budianto@gmail.com

Abstract: *This research aims to examine the influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable. This study was conducted on customers of PT Permodalan Nasional Madani Bojonegoro Branch using quantitative methods. The number of samples used in this research was 140 customers. Hypothesis testing was carried out using the Partial Least Square (PLS) test tool version 3.2.9. The research results showed that Service Quality had a negative. On the other hand, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, Customer Satisfaction is proven to have a positive and significant influence on Customer Loyalty and is able to mediate the influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. These findings indicate that although Service Quality does not directly increase Customer Loyalty, increasing Product Quality and overall Customer Satisfaction can strengthen customer loyalty to the company. Managerial implications from the results of this research include the importance of focusing on improving product quality and customer satisfaction to build stronger loyalty among customers of PT Permodalan Nasional Madani Bojonegoro Branch. The research results show that product quality has a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, managers must continue to pay attention to the quality of the products offered by the company. This includes monitoring customer feedback, product innovation, and efforts to ensure that the products offered always meet or even exceed customer expectations. Customer Satisfaction has been proven to mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty, as well as between Product Quality and Customer Loyalty. Therefore, managers must prioritize customer satisfaction as the main focus in the company's business strategy. This can be achieved by understanding customer needs and preferences, providing responsive service, and maintaining open communication with customers.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT PNM Bojonegoro*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.

Studi ini dilakukan pada nasabah PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro dengan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 orang nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif. Sebaliknya, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, Kepuasan Nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah serta mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Kualitas Layanan tidak secara langsung meningkatkan Loyalitas Nasabah, peningkatan Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah secara keseluruhan dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini mencakup pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk dan kepuasan nasabah untuk membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan nasabah PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, manajer harus terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini meliputi pemantauan terhadap umpan balik pelanggan, inovasi produk, serta upaya untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan Nasabah terbukti memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah, serta antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu, manajer harus mengutamakan kepuasan nasabah sebagai fokus utama dalam strategi bisnis perusahaan. Ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, memberikan layanan yang responsif, serta menjaga komunikasi yang terbuka dengan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, PT PNM Bojonegoro

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang layanan jasa dapat memberikan layanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep layanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial. Dengan Bank memperbaiki kualitas layanan dan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya (Suharto, 2024).

PT. Permodalan Nasional Madani sebagai BUMN yang mengemban tugas khusus memberdayakan usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM). PT. Permodalan Nasional Madani "PNM", didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.38/1999 tanggal 29 Mei 1999, dengan modal dasar Rp 9,2 triliun dan modal disetor Rp 3,8 triliun. Beberapa bulan setelah didirikan, melalui Kep Menkeu No. 487/KM/017 tanggal 15 Oktober 1999, sebagai pelaksanaan dari undang-undang No.23 tahun 1999, PT. Permodalan Nasional Madani ditunjuk menjadi salah satu BUMN Koordinator untuk menyalurkan dan mengelola 12 skim kredit program.

PT. Permodalan Nasional Madani memiliki dua produk unggulan yaitu UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) dan Mekaar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera). UlaMM

merupakan pembiayaan yang diberikan secara langsung kepada pelaku usaha mikro dan kecil sedangkan Mekaar merupakan pembiayaan yang diberikan secara khusus bagi perempuan prasejahtera pelaku usaha ultra mikro, baik yang ingin memulai usaha maupun mengembangkan usaha.

Selain itu, kualitas produk yang diinginkan nasabah memerlukan suatu standarisasi tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Standarisasi produk ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, ketahanan, dan kemudahan penggunaan yang semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk UlaMM. Dalam konteks pandemi korona, dimana banyak usaha kecil dan menengah menghadapi tantangan finansial, produk pembiayaan yang andal dan layanan yang responsif menjadi semakin penting. Nasabah yang merasa terbantu dan mendapatkan dukungan yang memadai dari layanan UlaMM cenderung lebih tertarik untuk mengajukan top up guna mengatasi kesulitan ekonomi yang mereka hadapi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan produk tidak hanya berkontribusi pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis UlaMM dalam jangka panjang. Pandemi korona telah memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi global, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Banyak UKM yang menghadapi kesulitan keuangan akibat menurunnya permintaan, terganggunya rantai pasok, dan pembatasan aktivitas ekonomi. Dalam situasi ini, kebutuhan akan dukungan finansial yang cepat dan dapat diandalkan menjadi sangat mendesak. Produk pembiayaan UlaMM, dengan kemampuan untuk melakukan top up, menjadi solusi yang menarik bagi banyak nasabah yang membutuhkan suntikan dana tambahan untuk menjaga kelangsungan usaha mereka.

Selama pandemi, nasabah lebih cenderung mencari layanan keuangan yang tidak hanya memberikan dana, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan dukungan yang sesuai dengan situasi mereka. UlaMM yang mampu memenuhi kebutuhan ini dengan baik akan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari nasabah. Lonjakan permohonan top up pembiayaan ini juga mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap UlaMM sebagai penyedia solusi keuangan yang dapat diandalkan di masa krisis. Fakta diatas menunjukkan bahwa tingkat keinginan nasabah untuk melakukan top up bisa di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan dapat memberikan suatu motivasi kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan kualitas produk yang diinginkan nasabah diperlukan suatu standarisasi tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh cukup besar dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Rohaeni & Marwa, 2018). Secara parsial maupun secara simultan menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Verawaty et al., 2022).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat (Sigit & Soliha, 2017). Dalam penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wedarini, 2019). Menurut (Wedarini, 2019) kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap produk perbankan yang digunakan (Zulkarnain et al., 2020).

Menurut (Verawaty et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun secara simultan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya (Dama, 2010) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas pelayanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian (Syahfitri et al., 2022) terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%. Menurut hasil penelitian (Novia et al., 2020) semakin baik kualitas layanan, kualitas produk dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selanjutnya (Iriani, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh secara simultan sebesar 36,8% antara kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, harga, situasi dan kemudahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Pratiwi, 2019) hasil penelitian mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, begitu pula menurut (Dama, 2010) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas layanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut (Putri & Utomo, 2017) menjelaskan bahwa dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas layanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dari nilai pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$. Menurut (Edyansyah, 2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

Menurut (Magdalena, 2013) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan didapatnya nilai koefisien regresi kepuasan nasabah bernilai positif yaitu 0,893 yaitu setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,893 satuan dengan asumsi variabel selain kepuasan nasabah adalah tetap atau tidak mengalami perubahan. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 73,2% dan sisanya 26,8% dipengaruhi selain kepuasan nasabah. Menurut (Nisa, 2020) semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya (Indrawati, 2018) di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk menjelaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian dilapangan yang ditemukan oleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah UlaMM yang melakukan pembiayaan lebih dari satu kali (Top Up). Jenis data penelitian menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro yang melakukan pembiayaan lebih dari satu kali (Top Up) produk UlaMM.

Dalam metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yang disebar kepada nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian tersebut valid dan reliabel. Jenis skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan kontinum yang berkisar dari “sangat positif” hingga ke “sangat negatif” terhadap suatu objek psikologis. Objek psikologis ini perlu ditentukan secara tegas, mengingat pembuatan sekumpulan item yang akan memperlihatkan opini terhadap objek. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala likert yang memuat 5 pilihan jawaban, yaitu: (SS) sangat setuju, (S) setuju, Netral (N), (TS) tidak setuju, (STS) sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji lima hipotesis pada *inner model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-values* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* > 1,96 dan atau nilai *p-values* < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values (Sig.)
1. Kualitas Layanan > Kepuasan Nasabah	0,425	0,432	0,104	4,071	0,000
2. Kualitas Produk> Kepuasan Nasabah	0,448	0,445	0,103	4,349	0,000
3. Kualitas Layanan> Loyalitas Nasabah	0,043	0,040	0,033	1,299	0,097
4. Kualitas Produk>Loyalitas Nasabah	0,372	0,375	0,043	8.607	0,000
5. Kepuasan Nasabah> Loyalitas Nasabah	0,647	0,647	0,039	16,461	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2024

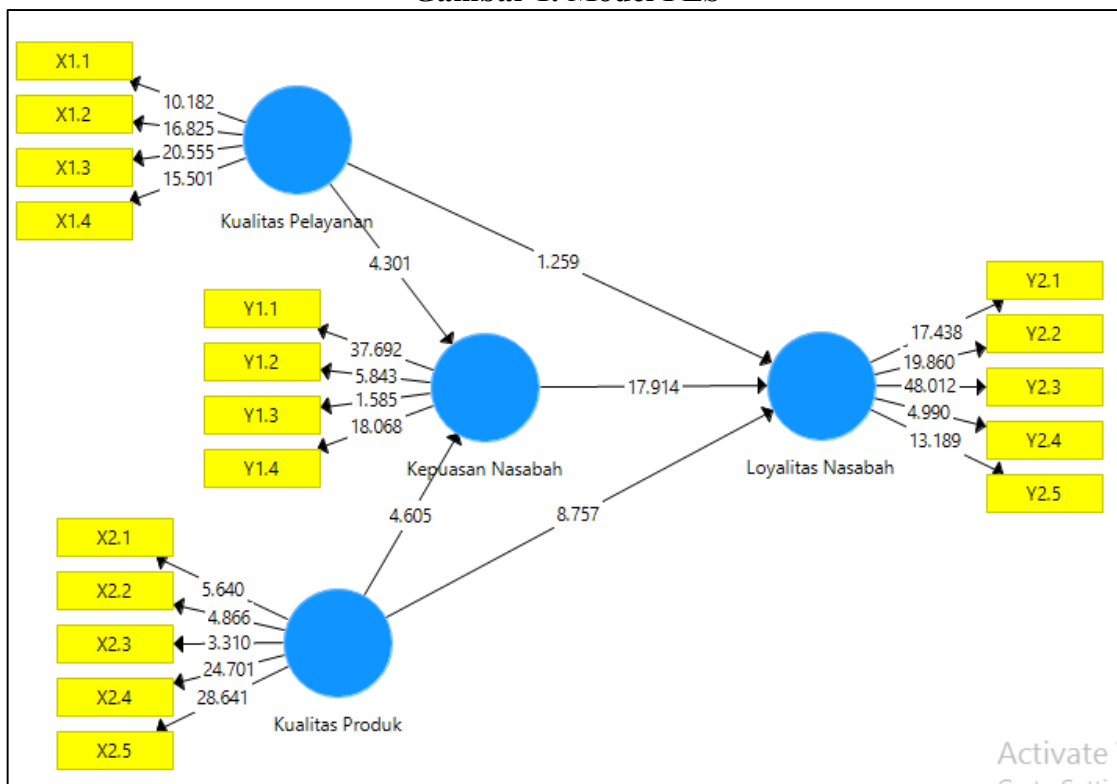
Tabel 2. Hasil pengujian efek tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values (Sig.)	Keterangan
Kualitas Layanan > Kepuasan Nasabah> Loyalitas Nasabah	0,275	0,280	0,074	3,724	0,000	Memediasi
Kualitas Produk > Kepuasan Nasabah> Loyalitas Nasabah	0,290	0,286	0,063	4,621	0,000	Memediasi

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2024

Hasil *uji inner model* seperti tercantum pada Tabel 2 menunjukkan dari lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel, dapat diinterpretasikan pada model PLS sebagai berikut:

Gambar 1. Model PLS



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,425 dengan nilai t-statistic sebesar 4,071 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang diberikan oleh cabang tersebut memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi nasabah terhadap tingkat kepuasan mereka. Analisis statistik menunjukkan koefisien jalur yang signifikan, yang menegaskan hubungan yang erat antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Selain itu, nilai-nilai t-statistic yang tinggi pada tingkat signifikansi yang relevan menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah bukanlah kebetulan semata. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro dalam meningkatkan kualitas layanan mereka secara langsung berdampak pada persepsi positif yang dimiliki oleh nasabah terhadap perusahaan tersebut. Ini menciptakan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya fokus pada Kualitas Layanan dalam rangka meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. Dengan memperhatikan temuan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk terus meningkatkan layanan mereka,

yang pada gilirannya akan membawa dampak positif pada retensi nasabah, loyalitas merek, dan kinerja bisnis keseluruhan. Menurut (Verawaty et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial maupun secara simultan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya (Dama, 2010) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas pelayanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,448 dengan nilai t-statistic sebesar 4,349 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah merupakan aspek penting yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan. Kualitas produk mencakup beragam faktor, mulai dari desain, fitur, kinerja, hingga keandalan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah pada suatu perusahaan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai sejauh mana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan. Dalam konteks PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro, kualitas produk yang mereka tawarkan berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, karena produk yang baik akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, kegunaan, dan inovasi produk dapat memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Melalui produk yang baik, dapat ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan bahwa nasabah akan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna memastikan bahwa nasabah merasa puas dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah memiliki implikasi yang signifikan dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Menurut hasil penelitian (Novia et al., 2020) semakin baik kualitas layanan, kualitas produk dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Selanjutnya Setyaningsih, I., & Abrori, M. (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh secara simultan sebesar 36,8% antara kualitas produk, kualitas layanan, dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang digunakan dalam penelitian ini anatara lain, harga, situasi dan kemudahan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,043 dengan nilai t-statistic sebesar 1,229 dengan tingkat signifikansi 0,097 yang lebih besar

dari 0,05. Koefisien yang bertanda negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian tesis ini ditemukan hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro menemukan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Meskipun perusahaan telah berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang diberikan tidak secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap merek atau perusahaan. Banyaknya dimensi-dimensi kualitas layanan yang secara umum memang telah digunakan, akan tetapi masih terdapat kritik yang disampaikan. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas layanan, maka dikembangkan cara pengukuran diluar kebiasaan sebelumnya untuk mengukur kualitas layanan khusus bagi industri perbankan yang disebut Banking Service Quality (BSQ). Tingkat kualitas layanan perbankan (BSQ) adalah bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (services received) dibandingkan tingkat layanan yang diharapkan (expected service) yang berpengaruh terhadap tingkat keluhan nasabah (customer complaint), untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan nasabahnya perlu diteliti mengenai implikasinya terhadap customer relationship sehingga pada akhirnya dapat meminimalisir keluhan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak pindah ke bank lain (Salim, A. 2018)

Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain kualitas layanan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, persepsi merek, pengalaman pengguna, dan faktor eksternal lainnya mungkin memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan secara holistik seluruh aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, bukan hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan semata. Meskipun Kualitas Layanan tidak secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, bukan berarti perusahaan tidak perlu memperhatikan kualitas layanan mereka. Kualitas layanan masih merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pengalaman nasabah dan persepsi mereka terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tetap harus berupaya untuk memberikan layanan yang berkualitas guna memastikan kepuasan nasabah dan mempertahankan reputasi mereka di pasar. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dan mengingatkan perusahaan akan pentingnya mengadopsi pendekatan yang komprehensif dalam manajemen hubungan pelanggan. Hal ini termasuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,372 dengan nilai t-statistic sebesar 8,607 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian terhadap hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian menegaskan bahwa nasabah cenderung lebih setia terhadap perusahaan ketika mereka merasakan kualitas produk yang tinggi dan memuaskan. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi nasabah terhadap merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien jalur yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas nasabah. Nasabah cenderung lebih setia dan termotivasi untuk menggunakan kembali layanan perusahaan ketika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, sehingga membentuk hubungan yang langgeng antara nasabah dan perusahaan. Dengan demikian, temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya fokus pada Kualitas Produk dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah. Perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka, dengan memperhatikan umpan balik dari nasabah dan tren pasar, guna memastikan bahwa nasabah merasa puas dan percaya pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, meningkatkan Kualitas Produk tidak hanya akan meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Menurut (Edyansyah, 2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan meningkatnya kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

Menurut (Magdalena, 2013) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan didapatnya nilai koefisien regresi kepuasan nasabah bernilai positif yaitu 0,893 yaitu setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,893 satuan dengan asumsi variabel selain kepuasan nasabah adalah tetap atau tidak mengalami perubahan. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 73,2% dan sisanya 26,8% dipengaruhi selain kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 3.2.9 (Smart Partial Least Square), dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,642 dengan nilai t-statistic sebesar 16,461 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan terhadap hubungan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan cenderung lebih setia dan berkomitmen dalam menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut.

Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien jalur yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan perusahaan akan cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan kepuasan nasabah sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan nasabah. Dengan memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi mereka di pasar. Ini juga mengindikasikan bahwa investasi dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat membawa dampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, responsif terhadap kebutuhan nasabah, dan memperhatikan umpan balik dari nasabah. Dengan memprioritaskan kepuasan nasabah, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah, yang pada gilirannya akan membawa manfaat dalam bentuk loyalitas, retensi nasabah, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Menurut (Nisa, 2020) semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya (Indrawati, 2018) di dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji mediasi dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung pada model penelitian terdiri dari Pengaruh tidak langsung pada variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,275 dengan t-statistic sebesar 3,724 dan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.

Temuan ini menegaskan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya membentuk loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Dengan kata lain, nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung lebih setia dan berkomitmen dalam menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut. Analisis statistik menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah. Ini berarti bahwa sebagian dari efek positif dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dijelaskan oleh tingkat kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan tersebut, yang tercermin dalam tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sebagai bagian dari strategi bisnis yang komprehensif.

Dengan fokus pada peningkatan Kualitas Layanan, perusahaan dapat secara tidak langsung meningkatkan tingkat loyalitas nasabah melalui peningkatan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya peningkatan kualitas layanan, tetapi juga dampaknya terhadap kepuasan nasabah dan, akhirnya, pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Memahami peran mediasi Kepuasan Nasabah dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan uji mediasi dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung pada model penelitian terdiri dari Pengaruh tidak langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur (O) sebesar 0,290

dengan t-statistic sebesar 4,621 dan signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah membawa implikasi yang penting bagi PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. Hal ini menegaskan bahwa tidak hanya Kualitas Produk yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, tetapi juga sejauh mana nasabah merasa puas dengan produk yang mereka terima. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan nasabah menjadi penghubung yang signifikan antara kualitas produk yang ditawarkan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Analisis statistik menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah secara efektif memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Ini menandakan bahwa sebagian dari pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dijelaskan melalui tingkat kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut, yang tercermin dalam peningkatan loyalitas nasabah. Temuan ini menyoroti pentingnya memperhatikan kepuasan nasabah sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah yang kuat. Dalam mengembangkan strategi bisnis, perusahaan harus memperhatikan tidak hanya aspek kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut memengaruhi kepuasan nasabah. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, perusahaan dapat memperkuat loyalitas nasabah dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan memahami peran mediasi Kepuasan Nasabah dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk meningkatkan kualitas produk mereka serta meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat.

KESIMPULAN

1. Semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
2. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Kepuasan Nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
3. Semakin tinggi Kualitas Layanan maka tidak semakin tinggi Loyalitas Nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
4. Semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi Loyalitas Nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
5. Semakin tinggi Kepuasan Nasabah maka semakin tinggi Loyalitas Nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
6. Kepuasan Nasabah mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro.
7. Kepuasan Nasabah mampu memediasi semakin tinggi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah membawa implikasi yang penting bagi PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Agenda penelitian mendatang dapat difokuskan pada beberapa area yang relevan untuk pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. Pertama, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan sampel, melibatkan lebih banyak cabang perusahaan atau bahkan menyertakan data dari perusahaan sejenis dalam industri yang sama. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan generalisasi temuan dan memahami variasi dalam hubungan yang diteliti di berbagai konteks.
2. Penelitian mendatang dapat lebih mendalam memeriksa faktor-faktor moderasi atau mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Misalnya, peran variabel seperti citra merek, persepsi harga, atau loyalitas merek sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami mekanisme yang lebih kompleks di balik fenomena tersebut.
3. Penelitian juga dapat mengadopsi pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman nasabah dan faktor-faktor yang mungkin memengaruhi persepsi mereka terhadap layanan dan produk perusahaan. Pendekatan kualitatif ini dapat memberikan konteks yang lebih kaya dan memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam nuansa dan kompleksitas hubungan yang diteliti, yang mungkin sulit diukur melalui survei kuantitatif.

REFERENSI

- Dama. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. *Inovasi*, 7(2), 33–45.
- Edyansyah, T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014 “Kesiapan Daerah Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015”*, 183–194.
- Indrawati, F. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya.” *Agora*, 6(2), 1–5.
- Magdalena, M. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang, 53(9), 1689–1699.
- Mempertahankan, D., Meningkatkan, D. A. N., & Nasabah, K. (2017). 1), 2). 01(02), 100–107.
- Nisa, K. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Kuesioner. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Melayani Lebih Baik BAB 1 DAFPUS. 2(2), 312–318.
- Salim, A. (2018). Pengaruh Kereliasan, Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Universitas Brawijaya*, 02, 1–17.

- Setyaningsih, I., & Abrori, M. (2013). Analisis Kualitas Lulusan Berdasarkan Tingkat Kepuasan Pengguna Lulusan. *Jurnal Ilmu Teknik Industri*, 12(1), 73–82.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Suharto, E. (2024). Model acceptance and use of e-banking with Javanese philosophical approach: An effort to create less-cash society. *Bank System*, 4, 11–23.
- Syahfitri, K., Trisnawati, rina, & ahyani, F. (2022). Kualitas Layanan Terhadap Net Benefit Pemakaian Website Lazismu Solo Dengan Variabel Intervening. E-ISSN 2723-1070, 8(2), 17–33.
- Verawaty, Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., & Kausar, A. (2022). Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management ISSN*, 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Wedarini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Yasa, P. A., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Journal Matematika*, 6(2), 152–160.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.