

The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at PT Bina Area Persada (A Study on Outsourced Consumer Credit Customers at Bank Kalteng)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada PT. Bina Area Persada (Studi Nasabah Kredit Konsumtif Outsourcing di Bank Kalteng)

Denny Yaeviren Tanggara¹, Lelo Sintani², Meitiana³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

¹tanggaradenny@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze how Service Quality and Customer Satisfaction influence Bank Kalteng Customer Loyalty. The researchers used a quantitative approach, collecting data by distributing questionnaires to 100 respondents, all Bank Kalteng customers who use PT. Bina Area Persada's services. The analysis technique used was Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). The test results found that Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction and Loyalty. Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty, and Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty when mediated by Customer Satisfaction. Therefore, to increase customer loyalty, Bank Kalteng must pay attention to factors that can influence Customer Satisfaction and Loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalteng. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner pada 100 responden yang merupakan seluruh nasabah Bank Kalteng yang menggunakan jasa PT. Bina Area Persada. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil pengujian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, serta Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ketika dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka Bank Kalteng harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan membutuhkan karyawan sebagai tenaga yang menjalankan setiap aktivitas yang ada dalam organisasi perusahaan. Karyawan merupakan aset terpenting yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan dapat beroperasi secara manual jika tidak ada mesin canggih, akan tetapi perusahaan tidak akan dapat berjalan sama sekali tanpa karyawan. Karyawan selain merupakan aset yang paling dominan, juga sebagai pemasok internal yang sangat berperan dalam menghasilkan suatu barang dan jasa yang berkualitas.

Peningkatan kinerja karyawan akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Terdapat berbagai macam jenis karyawan, salah satunya adalah karyawan tenaga *outsourcing*. Pengertian *outsourcing* adalah penggunaan tenaga kerja dari luar perusahaan sendiri untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu yang spesifik sesuai dengan permintaan perusahaan yang membutuhkannya (Judian, 2014). *Outsourcing* (alih daya) adalah salah satu pilihan strategis dalam mendukung proses bisnis di perusahaan. Selain dalam rangka efisiensi, perusahaan pengguna dimanjakan dengan beberapa keuntungan / manfaat dari kegiatan *outsourcing*. Satu yang terpenting diantaranya adalah perusahaan pengguna dapat lebih fokus pada strategi perusahaan, sehingga proses pencapaian tujuan perusahaan dapat terkontrol, terukur dan akhirnya tercapai.

Outsourcing atau alih daya merupakan salah satu strategi manajemen modern yang diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat daya saing, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar global yang semakin kompetitif. Secara konseptual, *outsourcing* dipahami sebagai proses penyerahan sebagian kegiatan perusahaan kepada pihak ketiga yang memiliki kompetensi khusus di bidang tersebut, dengan tujuan memperoleh keuntungan berupa efisiensi biaya, peningkatan kualitas layanan, serta fokus yang lebih besar pada kegiatan inti perusahaan (*core competencies*). Konsep ini berakar dari teori manajemen strategis dan ekonomi biaya transaksi (*transaction cost economics*), yang menyatakan bahwa perusahaan akan memilih untuk mengalihdayakan kegiatan tertentu apabila biaya melakukan pekerjaan tersebut secara internal lebih tinggi dibandingkan biaya bila diserahkan kepada pihak luar. Selain itu, teori sumber daya berbasis perusahaan (*resource-based view*) menekankan pentingnya perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pada aktivitas yang memberikan nilai strategis terbesar, sehingga kegiatan yang tidak termasuk dalam kompetensi inti dapat dialihkan kepada penyedia layanan profesional.

Secara historis, praktik *outsourcing* mulai berkembang di negara-negara industri pada akhir abad ke-20, terutama di sektor manufaktur, teknologi informasi, dan jasa. Globalisasi ekonomi, pesatnya perkembangan teknologi informasi, dan meningkatnya mobilitas tenaga kerja mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan struktur organisasinya dan menekan biaya operasional. Model bisnis ini kemudian menyebar ke berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan global, liberalisasi perdagangan, serta kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi dalam rantai pasok dan sistem produksi.

Di Indonesia, *outsourcing* mulai dikenal pada era industrialisasi tahun 1980-an, tetapi baru mengalami perkembangan pesat pada awal tahun 2000-an seiring meningkatnya peran sektor manufaktur, jasa, dan investasi asing. Pada masa tersebut, perusahaan-perusahaan besar, khususnya di sektor manufaktur, telekomunikasi, perbankan, dan jasa, mulai mengandalkan tenaga kerja *outsourcing* untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja fleksibel. Faktor pendorongnya antara lain tingginya biaya tenaga kerja tetap, kompleksitas regulasi ketenagakerjaan, fluktuasi permintaan produksi, serta kebutuhan terhadap tenaga kerja dengan keterampilan tertentu. Perusahaan berusaha memperoleh struktur biaya yang lebih adaptif, sehingga penyerahan tugas penunjang seperti keamanan, kebersihan, *customer service*, operator produksi, hingga administrasi menjadi pilihan strategis.

Permintaan terhadap jasa *outsourcing* terus meningkat karena perusahaan membutuhkan fleksibilitas tenaga kerja untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Penyedia jasa *outsourcing* di Indonesia kemudian berkembang dalam dua gelombang utama. Gelombang pertama didominasi oleh perusahaan yang menyediakan tenaga kerja untuk pekerjaan fisik dan operasional seperti *cleaning service*, petugas keamanan, kurir, helper produksi, dan teknisi dasar. Gelombang kedua, yang berkembang lebih kuat sejak tahun 2010-an, ditandai dengan munculnya layanan *Business Process Outsourcing* (BPO), *Human Resource Outsourcing* (HRO), *Information Technology Outsourcing* (ITO), serta *outsourcing* berbasis teknologi digital seperti *e-recruitment*, *payroll automation*, dan *workforce management* berbasis aplikasi.

Salah satu perusahaan penyedia jasa *outsourcing* di Indonesia adalah PT. Bina Area Persada (PT. BAP) yang berdiri pada tahun 1991. Berawal dari pengelolaan jasa keamanan dan jasa perawatan gedung di kota Surabaya yang kemudian berkembang pesat, dan pada tahun 2004 PT. BAP telah resmi menjadi perusahaan Jasa Keamanan yang sangat sukses. Mitra bisnis PT. BAP terdiri dari bidang Perindustrian, Pergudangan, Perbankan, Pendidikan, Otomotif dan Rumah Sakit. Salah satu pengguna jasa *outsourcing* PT. BAP adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah (PT. Bank Kalteng), yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). PT. Bank Kalteng dan PT. BAP menjalin kerjasama dalam hal jasa *outsourcing*, khususnya penyediaan tenaga *marketing* untuk layanan pemasaran. Tenaga *marketing* tersebut akan langsung berinteraksi dengan nasabah PT. Bank Kalteng dalam rangka menawarkan produk-produk pembiayaan.

AREA 1					AREA 2				
No	Cabang	Manager	Sales Supervisor	Sales Marketing	No	Cabang	Manager	Sales Supervisor	Sales Marketing
1	Cabang Pulang Pisau	1	1	6	1	Cabang Palangka Raya / Utama	1	1	7
2	Cabang Pembantu Bahaur			1	2	Cabang Pembantu Pasar Baru		1	6
3	Cabang pembantu Rajawali			5	3	Cabang Pembantu Pasar Kahayan		1	5
4	Cabang Kasongan / Katingan		1	4	4	Cabang Pembantu Tangkiling			4
5	Cabang Pembantu Tumbang Samba			1	5	Cabang Kuala Kurun / Gunung Mas		1	3
6	Cabang Pembantu Pegatan			1	6	Cabang Pembantu Tumbang Jutuh			
7	Cabang Pembantu Tumbang Hirau			1	7	Cabang Pembantu Sepang			1
8	Cabang Pembantu Kerengpangi				8	Cabang Pembantu Tewah			1
9	Cabang Sampit / Kotawaringin Timur	1	7		9	Cabang Pembantu Tumbang Talaken			1
10	Cabang Pembantu Parenggean				10	Cabang Pembantu Tumbang Miri			
11	Cabang Pembantu Simpang Sel Babi				11	Cabang Buntok / Barito Selatan		1	5
12	Cabang Pembantu Samuda				12	Cabang Pembantu Patas			1
13	Cabang Pembantu Pundu				13	Cabang Tamiang Layang / Barito Timur		1	4
14	Cabang Pembantu Talaga Antang				14	Cabang Pembantu Ampah			1
15	Cabang Kuala Pembuang / Seruyan	1	3		15	Cabang Muara Teweh / Barito Utara		1	6
16	Cabang Pembantu Rantau Pulut				16	Cabang Pembantu Kandui			1
17	Cabang Pembantu Pembuang Hulu / Hanau		1		17	Cabang Puruk Cahu / Murung Raya		1	2
18	Cabang Pembantu Sukorejo				18	Cabang Pembantu Muara Laung			1
19	Cabang Pangkalan Bun / Kotawaringin Barat	1	1		19	Cabang Pembantu Tumbang Lahung			
20	Cabang Pembantu Kumai				20	Cabang Kuala Kapuas		1	7
21	Cabang Pembantu Karang Mulya			1	21	Cabang Pembantu Timpah			
22	Cabang Pembantu Kotawaringin Lama				22	Cabang Pembantu Pujon			1
23	Cabang Sukamara	1	3		23	Cabang Pembantu Mentangai			1
24	Cabang Pembantu Balai Riam			1	24	Cabang Pembantu Sei Hanyo			
25	Cabang Nanga Bulik / Lamandau	1	1						
26	Cabang Pembantu Bukit Raya			1					
	Sub Total	1	7	40			1	9	58
	Total		116						

Gambar 1. Penempatan Petugas Pemasaran PT. BAP di Bank Kalteng Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, terdapat 2 area penempatan petugas pemasaran PT. BAP di seluruh Kantor Cabang Bank Kalteng. Masing-masing area memiliki 1 orang *Manager*, dengan jumlah *Sales Supervisor* masing-masing area sebanyak 7 orang dan 9 orang, dan jumlah *Sales Marketing* masing-masing area sebanyak 40 orang dan 58 orang. Sehingga total petugas pemasaran atau *sales marketing* PT. BAP pada penempatan di Bank Kalteng adalah sebanyak 98 orang.

Dengan adanya kerjasama dalam penyediaan tenaga *marketing* antara PT. BAP dan PT. Bank Kalteng, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk pemberian bank. Peningkatan penjualan dapat terjadi karena peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah salah satu aset paling berharga bagi sebuah bisnis perbankan. Nasabah yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai *brand ambassador* yang membantu memperluas jangkauan bisnis melalui rekomendasi dan ulasan positif. Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah bukanlah tugas yang mudah, terutama di era dimana persaingan semakin ketat dan ekspektasi nasabah terus meningkat (www.vads.co.id). Penggunaan jasa *outsourcing*, terutama dalam hal penyediaan tenaga *marketing* dapat membawa tantangan tersendiri. Perbedaan standar pelayanan, tingkat keahlian tenaga kerja, dan komitmen terhadap kepuasan nasabah dapat mempengaruhi pengalaman nasabah terhadap layanan perbankan. Artinya di satu sisi, dengan adanya tenaga *marketing* dari perusahaan jasa *outsourcing* dapat memberikan manfaat-manfaat tertentu seperti efisiensi biaya bagi bisnis perbankan, namun di sisi lain dengan adanya tenaga *marketing* dari perusahaan jasa *outsourcing* juga dapat menimbulkan risiko yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Nasabah mengharapkan respons yang cepat, solusi yang efektif, dan interaksi yang ramah ketika mereka berhubungan dengan sebuah bisnis. Loyalitas nasabah merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan nasabah sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Loyalitas nasabah adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai alat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara nasabah dan perusahaan (Kurniyawati & Ratno, 2020). Selain itu, persaingan dalam dunia bisnis saat ini terjadi dengan sangat pesat, baik dari perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, khususnya di dunia perbankan. Kunci keunggulan kompetitif dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Hidayatullah et al., 2019). Menurut (Kotler et al., 2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan, apakah sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari pengalaman nasabah saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli, sedangkan menurut Kotler (2000), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa. Dalam mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dan loyalitas nasabah, pelaku usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada umumnya terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat atau dikenal dengan istilah 4P. Secara keseluruhan bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen atau 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau produk

perusahaan. Menurut Rachmawati (2011), faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan nasabah, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam membeli suatu produk. Kepuasan nasabah akan berimbang kepada loyalitas nasabah, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Terbentuknya loyalitas nasabah merupakan faktor penentu masa depan perusahaan (Hidayat et al., 2023).

Kepuasan nasabah timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal dibenak nasabah. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah (Zulkarnain et al., 2020). Hubungan kualitas nasabah terhadap kepuasan nasabah disampaikan oleh (Kotler et al., 2018) yang menjelaskan bahwa nasabah yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Kepuasan nasabah tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang menjelaskan fenomena perkembangan jasa *outsourcing*, kelebihan dan kelemahan penggunaan jasa *outsourcing* khususnya tenaga *marketing* dalam bisnis perbankan, serta pentingnya loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan nasabah, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan, maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga *outsourcing* terhadap kepuasan nasabah dan terhadap loyalitas nasabah.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler et al. (2022) "Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen". Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh Yulianti et al. (2019) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen.

Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, serta mengakibatkan perubahan yang diinginkan pada penerima jasa. Artinya, jasa tidak hanya dilihat sebagai hasil (*output*), tetapi juga sebagai suatu proses (*process-based activity*) yang melibatkan hubungan langsung antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Dengan kata lain, keberhasilan penyampaian jasa sangat tergantung pada interaksi sosial antara penyedia dan penerima jasa.

Pelayanan Jasa

Menurut Lupiyoadi (2018), pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan melibatkan interaksi langsung antara pemberi dan penerima jasa. Pelayanan jasa memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena menjadi bagian yang paling terlihat oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Kepuasaan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah keinginan yang melekat pada jiwa manusia untuk tetap berpegang pada tujuan dan berkomitmen untuk tetap setia dalam situasi dan keadaan yang berbeda (Hurriyati, 2010). Loyalitas merupakan keinginan konsumen atau pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan sejenis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan loyalitas dan konsistensi yang ditunjukkan pelanggan dalam membeli produk atau layanan suatu perusahaan (Griffin, 2005).

Jasa *Outsourcing* (Alih Daya)

Outsourcing dalam bidang ketenagakerjaan, diartikan sebagai pemanfaatan tenaga kerja untuk memproduksi atau melaksanakan suatu pekerjaan oleh suatu perusahaan, melalui perusahaan penyedia/pengerah tenaga kerja. Dalam bidang manajemen, *outsourcing* diberikan pengertian sebagai pendeklegasian operasi dan manajemen harian suatu proses bisnis pada pihak luar/perusahaan penyedia jasa outsourcing (Husni, 2003).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur, dengan data berbentuk angka serta berlandaskan pada

filsafat positivisme sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), di mana pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh 5.518 nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kalimantan Tengah pengguna jasa PT. Bina Area Persada, sementara penentuan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi, dan ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin hingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan jawaban dengan tingkat persetujuan bertingkat dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, guna memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

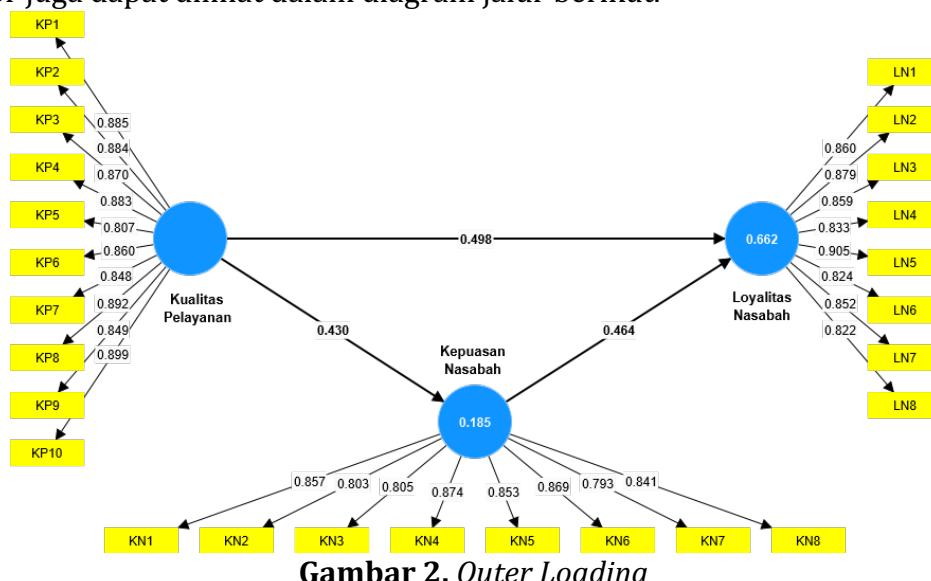
Validitas Konvergen

Pertama yaitu validitas konvergen yaitu untuk menilai validitas indikator dan konstruk. Validitas indikator ditentukan berdasarkan nilai outer loading, yaitu jika $> 0,7$ indikator dinyatakan valid. Sementara untuk validitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan jika nilai AVE $> 0,5$ berarti konstruk valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kualitas pelayanan	KP1	0,885	
	KP2	0,884	
	KP3	0,870	
	KP4	0,883	
	KP5	0,807	
	KP6	0,860	0,754
	KP7	0,848	
	KP8	0,892	
	KP9	0,849	
	KP10	0,899	
Kepuasan nasabah	KN1	0,857	
	KN2	0,803	
	KN3	0,805	
	KN4	0,874	0,701
	KN5	0,853	
	KN6	0,869	
	KN7	0,793	
	KN8	0,841	
Loyalitas nasabah	LN1	0,860	
	LN2	0,879	
	LN3	0,859	
	LN4	0,833	0,731
	LN5	0,905	
	LN6	0,824	
	LN7	0,852	
	LN8	0,822	

Berdasarkan pada hasil olahan data di atas, untuk variabel kualitas pelayanan kesepuluh indikator memiliki *outer loading* yang berkisar antara 0,807 sampai dengan 0,899, sehingga semua *outer loading* $>0,7$ yang berarti valid. Nilai AVE sebesar 0,754 $>0,5$ yang berarti konstruk kualitas pelayanan adalah valid. Berikutnya untuk variabel kepuasan nasabah kedelapan indikator memiliki *outer loading* yang berkisar antara 0,793 sampai dengan 0,874 sehingga semua indikator memiliki *loading factor* $>0,7$ yang berarti valid. Nilai AVE sebesar 0,701 $>0,5$ yang berarti konstruk kepuasan nasabah adalah valid. Sementara untuk variabel loyalitas nasabah memiliki 8 indikator dengan *outer loading* berkisar dari yang paling kecil 0,822 sampai dengan 0,905 sehingga semua indikator memiliki *outer loading* $>0,7$ yang berarti semua indikator loyalitas nasabah valid. Hasil perhitungan AVE sebesar 0,731 $>0,5$ yang berarti konstruk loyalitas nasabah adalah valid. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator juga dapat dilihat dalam diagram jalur berikut.



Gambar 2. Outer Loading

Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas yang kedua adalah validitas diskriminan, sebagai ukuran yang merepresentasikan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam sebuah model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan yaitu dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *Fornell-Lacker*, dan *cross loading*. Pertama untuk hasil HTMT disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Pelayanan			
Kepuasan Nasabah	0,446		
Loyalitas Nasabah	0,724	0,715	

Nilai HTMT antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah 0,446, antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sebesar 0,724, dan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebesar 0,715. Ketiga nilai HTMT tersebut berada di bawah ambang batas 0,9 atau idealnya $< 0,85$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki validitas

diskriminan yang baik. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian.

Tabel 3. Fornell Lacker

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas Pelayanan	0,868		
Kepuasan Nasabah	0,430	0,837	
Loyalitas Nasabah	0,697	0,678	0,855

Merujuk pada hasil perhitungan di atas, diketahui nilai Fornell Lacker (dicetak tebal) pada setiap konstruk menunjukkan nilai terbesar pada setiap setiap kolomnya (nilai korelasi antara konstruk). Misalnya contoh untuk konstruk kualitas pelayanan memiliki nilai Fornell Lacker 0,868, lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah (0,430), dan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah (0,697). Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah terkait dengan validitas diskriminan.

Evaluasi validitas diskriminan selanjutnya adalah dengan menggunakan *cross loading* dengan hasil disajikan berikut:

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
KP1	0,885	0,374	0,563
KP2	0,884	0,399	0,576
KP3	0,870	0,308	0,556
KP4	0,883	0,363	0,610
KP5	0,807	0,293	0,567
KP6	0,860	0,408	0,645
KP7	0,848	0,342	0,671
KP8	0,892	0,373	0,603
KP9	0,849	0,466	0,655
KP10	0,899	0,377	0,580
KN1	0,404	0,857	0,592
KN2	0,303	0,803	0,576
KN3	0,322	0,805	0,579
KN4	0,382	0,874	0,625
KN5	0,425	0,853	0,558
KN6	0,403	0,869	0,572
KN7	0,301	0,793	0,483
KN8	0,320	0,841	0,542
LN1	0,616	0,532	0,860
LN2	0,696	0,583	0,879
LN3	0,561	0,641	0,859
LN4	0,583	0,554	0,833
LN5	0,591	0,677	0,905
LN6	0,515	0,547	0,824
LN7	0,665	0,557	0,852

LN8	0,523	0,532	0,822
-----	-------	-------	--------------

Tabel di atas menampilkan hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading*, di mana nilai loading indikator pada konstruk asalnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator kualitas pelayanan (KP1–KP10) memiliki loading tertinggi pada konstruk kualitas pelayanan. Demikian juga dengan indikator kepuasan nasabah (KN1–KN8) dan indikator loyalitas nasabah (LN1–LN8), memiliki outer loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan sejauhmana dengan konsistensi hasil pengukuran konstruk jika dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda. Hal itu dievaluasi dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 5. Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,964	0,968
Kepuasan Nasabah	0,939	0,949
Loyalitas Nasabah	0,947	0,956

Konstruk kualitas pelayanan memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964 dan *Composite Reliability* sebesar 0,968, kepuasan nasabah sebesar 0,939 dan 0,949, serta loyalitas nasabah sebesar 0,947 dan 0,956. Semua nilai baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* di atas ambang batas minimum 0,7, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian baik konstruk kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, maupun loyalitas nasabah dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Nilai *R-Square* (R^2) atau biasa juga disebut dengan koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Ssemakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil perhitungan *R-square*.

Tabel 6. *R-square*

Variabel Endogen	R^2
Kepuasan nasabah	0,185
Loyalitas nasabah	0,662

Berdasarkan hasil perhitungan *R-square* pada tabel di atas, diketahui untuk variabel endogen kepuasan nasabah diperoleh $R^2= 0,185$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 18,5% variasi variabel kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan. Siasanya yaitu sebesar 81,5% ditentukan oleh variabel lain yang

tidak dilibatkan dalam model penelitian ini. Sementara untuk variabel loyalitas nasabah diperoleh koefisien determinasi 0,662, yang berarti bahwa 66,2% variasi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Q-Square

Pada tabel di bawah ini disajikan hasil perhitungan *Q-Square* untuk menguji seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan.

Tabel 7. Q-Square

Variabel Endogen	Q²
Kepuasan nasabah	0,123
Loyalitas nasabah	0,476

Q-Square predictive relevance berfungsi untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kedua konstruk memperoleh nilai *Q-Square* > 0 , sehingga model yang digunakan dinilai memiliki *predictive relevance* yang baik, baik dalam menjelaskan loyalitas nasabah maupun kepuasan nasabah.

f-Square

Untuk melengkapi evaluasi terhadap kriteria kualitas prediksi, juga digunakan *f-square* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan *f-square*:

Tabel 8. f-Square

Variabel	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kualitas pelayanan	0,227	0,598
Kepuasan nasabah		0,518

Dari hasil di atas untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh *f-square* 0,227 berarti memiliki pengaruh moderat dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 0,598 yang berarti memiliki *effect size* kuat. Sementara untuk pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas diperoleh *f-square* 0,518 berarti memiliki pengaruh kuat.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis dengan PLS juga penting untuk dipastikan agar tidak terjadi masalah multikolinearitas pada variabel yang diteliti. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dengan VIF hasil olahan SmartPLS 4.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	1,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	1,227
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	1,227

Tabel di atas menunjukkan hasil uji *inner collinearity statistics* dari variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar 1, kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah = 1,227, dan kepuasan dengan loyalitas nasabah = 1,227. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel yang diteliti.

Model fit

Model fit digunakan untuk mengavaluasi seberapa baik model secara keseluruhan. Berikut adalah hasil pengujian *model fit*.

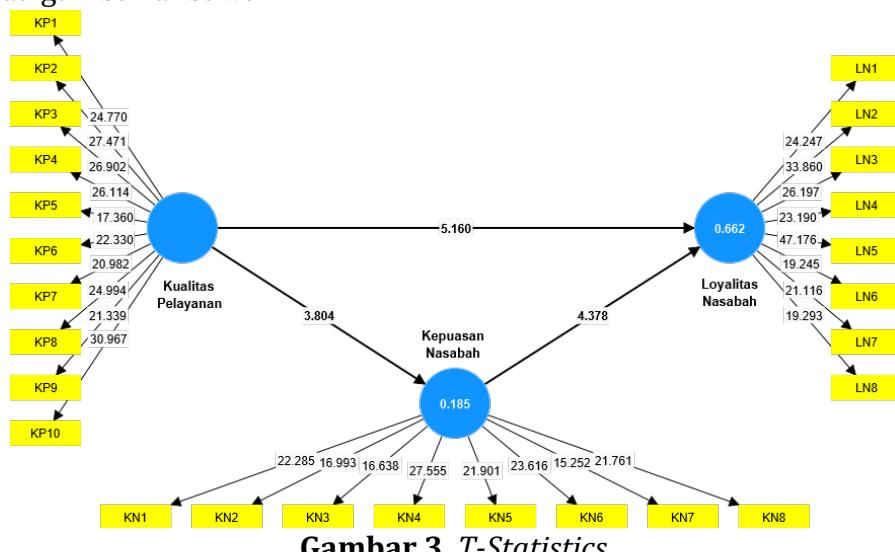
Tabel 10. Model Fit

Indeks	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,057	0,057
NFI	0,813	0,813

Salah satu kriteria utama *goodness of fit* adalah nilai SRMR dengan kriteria jika nilai SRMR < 0,08 berarti *model fit*. Hasil pengujian diperoleh SRMR 0,057 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Ini artinya bahwa model telah memenuhi kriteria *googness of fit*. Dengan kata lain, model empiris yang diuji dalam penelitian ini memiliki kesesuaian dengan model teoretisnya.

Uji Hipotesis

Setelah di atas dilakukan sejumlah tahapan analisis, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dari hasil perhitungan SmartPLS dihasilkan koefisien jalur dan t-hitung untuk pengujian hipotesis penelitian. Untuk nilai t-statistik hasilnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. T-Statistics

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur di atas, maka dapat diberikan analisis sebagai berikut:

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	t-hitung	p-value	Keputusan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0,430	3,804	0,000	H1 didukung
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,464	4,378	0,000	H2 didukung
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0,498	5,160	0,000	H3 didukung
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,199	3,457	0,001	H4 didukung

Berdasarkan Tabel 11 di atas, kesimpulan atas pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh tersebut sebesar 0,430 dengan t-hitung 3,804 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan berdampak meningkatkan kepuasan nasabah. Nilai t-hitung $3,804 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, berarti H1 didukung. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan.
- Hipotesis kedua (H2) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh tersebut sebesar 0,464 dengan t-hitung 4,378 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin puas nasabah menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah. Nilai t-hitung $4,378 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, berarti H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- Hipotesis ketiga (H3) yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah”. Koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0,498 dengan t-hitung 5,160 dan p-value 0,000. Koefisien jalurnya memiliki arah positif yang mengindikasikan kualitas pelayanan yang baik menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah. Nilai t-hitung $5,160 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, berarti H3 diterima. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- Hipotesis keempat (H4) yang diuji dalam penelitian adalah “terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”. Hasil perhitungan pengaruh mediasi tersebut menghasilkan koefisien jalur 0,199 dengan t-hitung 3,457 dan p-value 0,001. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak meningkatkan kepuasan nasabah dan lebih lanjut berpengaruh meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai t-hitung $3,457 > 1,645$ dan $p\text{-value } 0,001 < 0,05$, maka hasilnya mendukung H4. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Jasa *Outsourcing* PT. Bina Area Persada, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah kredit konsumtif di PT. Bank Kalteng.
- b. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin meningkat kepuasan nasabah PT. Bank Kalteng, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah kredit konsumtif di PT. Bank Kalteng.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Jasa *Outsourcing* PT. Bina Area Persada, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah kredit konsumtif di PT. Bank Kalteng.
- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Jasa *Outsourcing* PT. Bina Area Persada, maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah, sehingga nasabah kredit konsumtif di PT. Bank Kalteng akan semakin loyal.

6. Daftar Pustaka

- Afif, Z., Laekkeng, M., & Amir. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Suzuki PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13038-13056.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782-6803.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2): 83-101.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Danapriatna, N., Fikri, D.K., Kamilah, A., Putra, P., & Khoiriyah, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 63-76.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 190-204.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297-1301.
- Judian, D. (2014). *Tahukah Anda? Tentang Pekerja Tetap, Kontrak, Freelance, Outsourcing*, Jakarta : Dunia Cerdas.

- Kasmir. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoors Near Mikie Holiday. *Universitas Quality Berastagi*.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella A. Hermawan. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kurniyawati, E. & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 5(2), 142-152.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Pustaka Setia
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Purnama C., Rahmah, Z.Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., Yuliani., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen : Jurnal Ekonomi USI*. 6(2), 390-400.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods). Penelitian Tindakan*.
- Tjiptono, F. (2009). *Service management*. ANDI.
- Ulfa, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Repositori UIN Sumatera Utara*.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484.
- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada LPD. Bisma: *Jurnal Manajemen*, 7(2), 181-191.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah unit simpan-pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. Widyaamrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 216-232.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan 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*, 2(01), 87-110.