

# PERAN KEPUASAN LAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT PERMODALAN NASIONAL MADANI CABANG SUKABUMI

Tarjono<sup>1)</sup>, Supendi<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

email: <sup>1</sup>[tarjonokasum@gmail.com](mailto:tarjonokasum@gmail.com), <sup>2</sup>[pendi.smartlife@gmail.com](mailto:pendi.smartlife@gmail.com)

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah ULaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan penyebaran kuesioner melalui platform online dari sampel 112 responden. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah path analysis melalui Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.*

**Kata kunci:** *Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah.*

## Abstract

*This study aims to determine how service quality affects loyalty through ULaMM Regular customer satisfaction at PT Permodalan Nasional Madani Sukabumi Branch. The data collection method used involved distributing questionnaires through an online platform from a sample of 112 respondents. The statistical analysis used in this research is path analysis through Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS. The results showed that there is an effect of service quality on loyalty through customer satisfaction and customer satisfaction can mediate the effect of service quality on loyalty. The better the service quality, the higher the customer loyalty.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality*

## PENDAHULUAN

Bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Hal ini merupakan critical engine untuk perekonomian supaya maju. Jadi kita bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Kebijakan Pemerintah selama pandemi terbukti cukup efektif dalam mewujudkan hal itu, jelas Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menyampaikan dalam acara UMKM Performance Index bertema “Indonesia UMKM Overview” yang ditayangkan di RRI Net dan Cemara 19 Channel, Jumat (30/09) (Anggraini & Nasution, 2013).

UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. Kebijakan strategis yang diterapkan Pemerintah di antaranya yaitu Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja dan aturan turunannya, maupun program Bangga Buatan Indonesia (BBI) (Ronasih & Widhiastuti, 2021).

Menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Hambatan pembiayaan yang dialami UMKM menjadi landasan bagi Pemerintah untuk memberikan dukungan fasilitas pembiayaan lainnya, antara lain melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), Mekaar PNM, Bank Wakaf Mikro, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Yuli Rahmini Suci, 2017).

Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Dilain sisi, UMKM juga menghadapi banyak sekali kendala, misalnya terbatasnya akses modal kerja, kemampuan Sumber Daya Manusia yang rendah, dan Gaptek serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Firman et al., 2022). Kendala lain yang banyak dihadapi UMKM adalah keterhubungan dengan prospek usaha yang kurang terstruktur serta perencanaan apa adanya, visi dan misi yang belum mantap. Umumnya UMKM bersifat income gathering yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan, sebagai berikut ciri-cirinya: usaha merupakan milik keluarga, teknologi yang digunakan relatif sederhana, akses permodalan sulit didapatkan (*bankable*), belum memiliki pembukuan dan digabung modal usaha dengan kebutuhan pribadi (Sudaryanto & Wijayanti, 2014).

Pendampingan dan pemberdayaan usaha mikro dan menengah di tengah arus perkembangan jaman dan era digitalisasi membuat tingginya dalam persaingan sehingga membuat usaha mikro dan menengah harus mampu menghadapi tantangan global, misalnya adalah meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, ditambah perluasan area pemasaran (Nugraha, 2023). “Hal ini untuk menambah nilai jual para usaha mikro dan menengah itu sendiri, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk asing yang membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, dimana seperti kita ketahui usaha mikro dan menengah adalah sektor ekonomi yang mampu menjadi keseimbangan ekonomi dan menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia” (Amryyanti et al., 2018).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, Total UMKM berjumlah 64,2 juta dengan berperan penting terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun. Hal ini UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia, sehingga dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total Nilai investasi di Indonesia (Fuadi et al., 2021). Di Indonesia lembaga formal lebih diminati UMK dikarenakan sifatnya yang lebih fleksibel baik berupa persyaratan, jumlah dan pencairan yang lebih luwes. Hal ini menjadi indikator lembaga informal lebih diminati oleh pelaku UMK yang umumnya membutuhkan pembiayaan yang skala dan sifat usaha kecil. Dalam operasionalnya lembaga informal menggunakan bunga yang ketiga usaha tersebut mengalami kerugian pihak UMK harus membayar beban bunga (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Lembaga formal tersebut salah satunya adalah PT. Permodalan Nasional Mandiri (PNM). Perusahaan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 38 tahun 1999 tanggal 25 Mei 1999 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan (Persero) Dalam Rangka Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Perusahaan menjalankan bisnis komersil sejak tahun 1999 berdasarkan PP No. 38 tahun 1999. Pada tahun 2008. PT. PNM memiliki berbagai fitur produk seperti Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM), Membina Keluarga Ekonomi Sejahtera (Mekaar) dan Produk antara Untuk Keluarga Sejahtera (Pantas). Fitur produk yang melayani UMKM yakni ULaMM, produk yang di desain selain memberikan modal finansial, juga diperuntukan untuk memberikan jasa manajemen usaha kepada UMKM berupa pendampingan usaha agar UMKM dapat naik kelas (Hamza & Agustien, 2019).

Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) adalah sebuah layanan pembiayaan usaha mikro dan kecil kepada pelaku usaha di seluruh Indonesia. ULaMM sebuah terobosan bagi perseroan karena penyaluran pembiayaannya dilakukan secara langsung, baik perorangan maupun bidang usaha. ULaMM diluncurkan pada Agustus 2008 yang mana kelebihan dari ULaMM sendiri telah dilengkapi dengan pelatihan, jasa konsultasi, pendampingan, serta dukungan pengelolaan keuangan dan akses pasar bagi nasabah. Didalam penyaluran dana kepada masyarakat untuk mensejahterakan dan mengembangkan usaha, strategi pemasaran disini sangat dibutuhkan dengan mengembangkan Pelatihan Kapasitas Usaha (Ismail, 2014).

ULaMM Reguler pada Kantor Cabang PNM Sukabumi dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan secara kuantitas bahwa jumlah nasabah ULaMM Reguler, jumlah nasabah yang lunas dan jumlah nasabah yang melakukan top up dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami penurunan dari setiap tahunnya hampir pada setiap Unit pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Fenomena tersebut apakah dari kurang loyalnya nasabah atau karena dari pengaruh Covid-19 (Gultom & Candra, 2020). Hal tersebut menjadi pertanyaan dalam permasalahan ini. Apabila permasalahannya dari Covid-19 padahal pemerintah telah berupaya melakukan kebijakan-kebijakan berupa bantuan kepada pada nasabah yang bermasalah. Apabila permasalahan tersebut dari kurang loyalnya nasabah, maka permasalahan ini perlu dicarikan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebabnya (Hanim et al., 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah atau pelanggan, antara lain: kualitas layanan, kepuasan konsumen, harga/tarif, dan kebiasaan. Kemudian menurut Swastha dan Handoko (dalam Kuncoro, 2018) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Berdasarkan teori menunjukkan, bahwa yang menjadi faktor penyebab kurang loyalnya nasabah ULaMM Reguler PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi disinyalir dari pengaruh faktor kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan kajian lebih lanjut atas kedua faktor tersebut (Desiyanti et al., 2018).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya, sedangkan kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan kualitas layanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Disamping teori sebagaimana dikemukakan di atas juga terdapat beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun juga terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Desiyanti et al., 2018)

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah atau pelanggan. Menurut (Sangadji Mamang, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk atau pelayanan yang riil atau aktual dengan kinerja produk atau pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut (Sangadji Mamang, 2013), mengemukakan, bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Disamping teori sebagaimana dikemukakan tadi juga terdapat beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Gultom & Candra, 2020). Namun juga terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda, bahwa kepuasan nasabah/pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah/pelanggan (Hakim, 2021)

Disamping kedua faktor tersebut di atas yang berhubungan langsung dengan loyalitas nasabah, juga dalam penelitian ini terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Terdapat beberapa hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara langsung kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah/pelanggan (Hamza & Agustien, 2019)

Namun juga terdapat hasil penelitian yang berbeda, bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hanim et al., 2022). Berdasarkan fenomena dan gap research tersebut, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Penelitian bertujuan untuk menguji apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan pemeriksaan hubungan antar variabel untuk menguji beberapa teori objektif (Amelia et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan menganalisis populasi dan sampel. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola pengaruh atau hubungan antar variabel pada subjek tertentu, khususnya untuk mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan di Kantor Cabang Sukabumi PT. Permodalan Nasional Madani, dengan durasi satu bulan untuk pengumpulan data dan dua bulan untuk pengolahan data, populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Kukuh Familiar, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah produk UlaMM Reguler yang telah melakukan top up minimal dua kali pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi, yang berjumlah 112 orang nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil, yaitu 112 orang nasabah, sehingga keseluruhan populasi diambil sebagai sampel. Peneliti membagikan kuesioner kepada 112 orang nasabah, yang merupakan seluruh anggota populasi, dan menerima tanggapan dari mereka semua. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Riset ini menargetkan nasabah produk UlaMM Reguler yang telah melakukan top up minimal dua kali. Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data seperti yang disarankan oleh Sugiyono dalam Ronasih (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk manajemen data dalam penelitian ini. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerful, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS tidak memaksakan persyaratan ukuran sampel minimum, sehingga layak untuk penelitian sampel kecil. (Susanti, 2020).

Dalam penelitian ini uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis statistik
  - H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2).
  - H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2).
2. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan 5%
3. Uji statistik

Uji regresi linier berganda antara X terhadap Y1 dan Y2

Uji t untuk variabel bebas secara parsial

Uji F untuk model fit

4. Kriteria pengujian:

- Jika nilai sig uji t < 0,05 → H0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y1 atau Y2
- Jika nilai sig uji F < 0,05 → H0 ditolak, artinya model fit atau secara bersama-sama X berpengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2

5. Kesimpulan menerima atau menolak H0 berdasarkan nilai signifikansi hasil uji statistik dibandingkan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian empirik di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

**H1 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.**

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari (Aribawa, 2016) Hasil penelitian (Aribawa, 2016) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Tirtayasa, 2022) mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H2 : Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah**

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Tirtayasa, 2022) Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

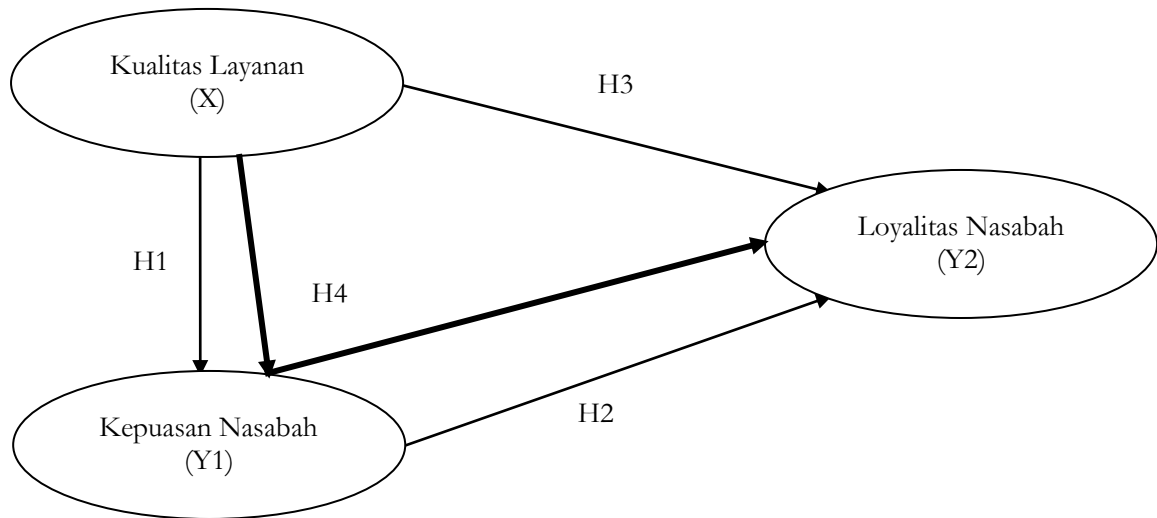
**H3 : Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah**

Penelitian sebelumnya menyatakan, bahwa kepuasan nasabah/pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah/pelanggan. Menurut (Taufik et al., 2022) dari hasil penelitiannya menunjukkan, bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, dari hasil penelitiannya menyatakan, bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**H4 : Semakin tinggi kepuasan nasabah dalam memediasi dari kualitas layanan akan semakin tinggi loyalitas nasabah**



Kerangka pemikiran teoretis adalah dasar penelitian deduktif yang kita gunakan. Isinya logika yang dibangun, dijelaskan dan dielaborasi tentang hubungan antara variabel yang dianggap relevan untuk menjawab masalah-masalah penelitian. Model kerangka pemikiran sebagai berikut:

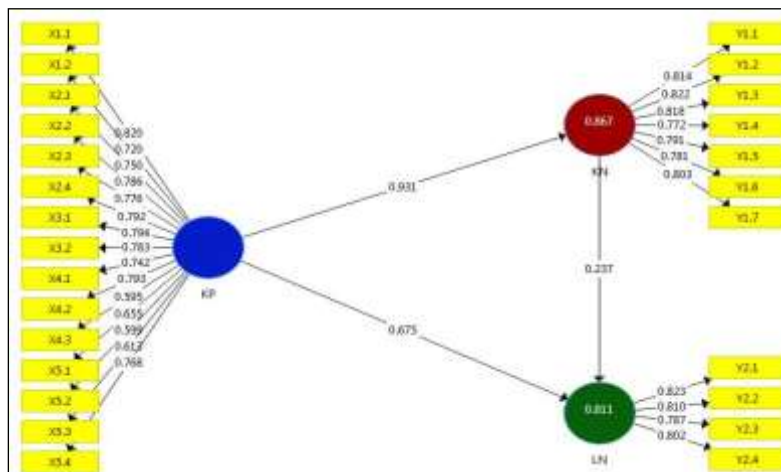


Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis *Outer Model* (Model *Measurement*)

Berikut adalah hasil kalkulasi dari model SEM-PLS:



Gambar 2. Hasil Kalkulasi Model SEM-PLS

Analisis *Outer Model* dilakukan melalui uji validitas konstruk yang terdiri dari (1) uji validitas konvergen, dan (2) uji diskriminan. Hasil kalkulasi menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil *Outer Loading* sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading* Model PLS

| Variabel             | Indikator | Loading Factor | Rule of Thumbs | Keterangan |
|----------------------|-----------|----------------|----------------|------------|
| Kualitas Layanan (X) | X1.1      | 0,820          | 0,5            | Valid      |
|                      | X1.2      | 0,720          | 0,5            | Valid      |
|                      | X2.1      | 0,750          | 0,5            | Valid      |
|                      | X2.2      | 0,786          | 0,5            | Valid      |

| Variabel               | Indikator | Loading Factor | Rule of Thumbs | Keterangan |
|------------------------|-----------|----------------|----------------|------------|
|                        | X2.3      | 0,776          | 0,5            | Valid      |
|                        | X2.4      | 0,792          | 0,5            | Valid      |
|                        | X3.1      | 0,794          | 0,5            | Valid      |
|                        | X3.2      | 0,783          | 0,5            | Valid      |
|                        | X4.1      | 0,742          | 0,5            | Valid      |
|                        | X4.2      | 0,793          | 0,5            | Valid      |
|                        | X4.3      | 0,595          | 0,5            | Valid      |
|                        | X5.1      | 0,655          | 0,5            | Valid      |
|                        | X5.2      | 0,599          | 0,5            | Valid      |
|                        | X5.3      | 0,613          | 0,5            | Valid      |
|                        | X5.4      | 0,768          | 0,5            | Valid      |
| Kepuasan Nasabah (Y1)  | Y1.1      | 0,814          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.2      | 0,822          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.3      | 0,818          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.4      | 0,772          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.5      | 0,791          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.6      | 0,781          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y1.7      | 0,803          | 0,5            | Valid      |
| Loyalitas Nasabah (Y2) | Y2.1      | 0,823          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y2.2      | 0,810          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y2.3      | 0,787          | 0,5            | Valid      |
|                        | Y2.4      | 0,802          | 0,5            | Valid      |

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa semua nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai-nilai AVE. Nilai AVE lebih besar dari *rule of thumbs* 0,5. Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan *software* SmartPLS:

**Tabel 3.** Reliabilitas dan Validitas Konstruk (*AVE*)

| Variabel Laten         | AVE   | Rule of Thumbs | Keterangan |
|------------------------|-------|----------------|------------|
| Kualitas Layanan (X)   | 0,641 | 0,5            | Support    |
| Kepuasan Nasabah (Y1)  | 0,542 | 0,5            | Support    |
| Loyalitas Nasabah (Y2) | 0,649 | 0,5            | Support    |

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil pada Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel laten adalah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan mampu digunakan untuk mewakili variabel laten yang dibangun oleh masing-masing indikator. Selanjutnya adalah uji diskriminan. hasil dari validitas diskriminan dapat diketahui seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Berikut adalah hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan analisis *Fornell-Larcker Criterion*:

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

|    | Kualitas Pelayanan (X) | Kepuasan Nasabah (Y1) | Loyalitas Nasabah (Y2) |
|----|------------------------|-----------------------|------------------------|
| X  | 0.800                  |                       |                        |
| Y1 | 0.791                  | 0.736                 |                        |

|           |       |       |              |
|-----------|-------|-------|--------------|
| <b>Y2</b> | 0.766 | 0.716 | <b>0.806</b> |
|-----------|-------|-------|--------------|

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil analisis menggunakan *software* SmartPLS sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstraknya lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (variabel laten) dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan pada model menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* terpenuhi.

### Hasil Analisis *Structural Model*

Tahap berikutnya dari analisis model struktural. Analisis ini meliputi: Koefisien Determinan ( $R^2$ ), Analisis Pengaruh Langsung, dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi). Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 – 1.

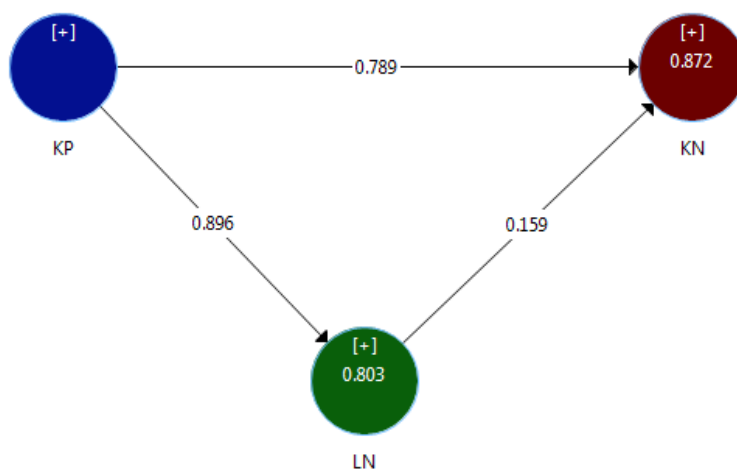
**Tabel 5.** Nilai  $R^2$  (*R-Square*)

| Variabel               | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> | Indikasi Model |
|------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| Y1 (Kepuasan Nasabah)  | 0,867           | 0,866                    | Substantial    |
| Y2 (Loyalitas Nasabah) | 0,811           | 0,807                    | Substantial    |

Sumber: Hasil Analisis Data

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5. nilai *R-Square* didapatkan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y1) adalah sebesar 0,867 (lebih besar dari 0,75) yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori *substantial*. Dengan demikian variabel Kepuasan Nasabah (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X) dalam model sebesar 86,7% yang termasuk kategori *substantial* (kuat). Selanjutnya untuk nilai *R-Square* didapatkan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y2) adalah sebesar 0,811 (lebih besar dari 0,75) yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori *substantial*. Dengan demikian variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y1) dalam model sebesar 81,1% yang termasuk kategori *substantial* (kuat).

Analisis berikutnya adalah analisis Analisis Pengaruh Langsung. Berikut adalah Diagram Jalur model yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan *software* Smart PLS:



**Gambar 3.** Pengaruh Langsung pada Diagram Jalur Model



Gambar 3. menunjukkan bahwa keseluruhan koefisien jalur yang dihasilkan bernilai positif. Nilai koefisien jalur tertinggi ditunjukkan oleh hubungan antara Kualitas Layanan (X) dengan Kepuasan Nasabah (Y1) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,896. Nilai koefisien jalur terendah ditunjukkan oleh hubungan langsung Kepuasan Nasabah (Y1) dengan Loyalitas Nasabah (Y2) sebesar 0,159. Dari hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*). Hasil analisis pengujian pengaruh langsung menggunakan algoritma PLS berdasarkan model penelitian yang dirancang sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Analisis Pengaruh Langsung

| <i>Path (Jalur)</i> | <i>Original Sample (Path)</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | <i>Keputusan</i> |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| KL -> KN            | 0,789                         | 12,181              | 0,000           | Positif          |
| KL -> LN            | 0,896                         | 58,317              | 0,000           | Positif          |
| LN -> KN            | 0,159                         | 2,372               | 0,018           | Positif          |

*Keterangan:* KP (Kualitas Pelayanan); KN (Kepuasan Nasabah); dan LN (Loyalitas Nasabah)

Berdasarkan Tabel 6. di atas, maka semua jalur menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah) dan dapat diterima. Analisis berikutnya adalah analisis pengaruh tidak langsung berdasarkan Diagram Jalur model yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan *software* SmartPLS.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

| <i>Path (Jalur)</i> | <i>Original Sample (Path)</i> | <i>T-Statistics</i> | <i>P-Values</i> | <i>Keputusan</i> |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| KL -> LN -> KN      | 0,142                         | 2,350               | 0,019           | Positif          |

Berdasarkan Tabel 7. di atas, maka jalur tidak langsung menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah).

## PEMBAHASAN

### **H1: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi**

Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi diperoleh nilai t-hitung sebesar 12,181 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dari pengujian tersebut mengidkasikan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Desiyanti et al., 2018). Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Taufik et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan karena kini semakin disadari bahwa pelayanan

(kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi.

## **H2: Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi**

Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,372 dengan p-value sebesar 0,018. Nilai p-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu unsur utama dalam upaya-upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru (Tirtayasa, 2022).

Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari (Ronasih & Widhiastuti, 2021). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi.

## **H3: Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi**

Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi diperoleh nilai t-hitung sebesar 58,317 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil dari pengujian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Kukuh Familiar, 2015). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi.

#### **H4: Kepuasan Nasabah dapat memediasi dari pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi**

Kepuasan Nasabah dapat memediasi dari pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,350 dengan p-value sebesar 0,019. Nilai p-value lebih kecil dari taraf nyata 0,05 yang menggambarkan bahwa Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil pengujian dengan menggunakan *software* SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah dalam memediasi dari kualitas layanan akan semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari pengujian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Gultom & Candra, 2020).

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah dalam memediasi dari kualitas layanan akan semakin tinggi loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi.

#### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah UlaMM Reguler pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Sukabumi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah dalam memediasi dari kualitas layanan akan semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil kesimpulan penelitian menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dari sejumlah indikator pada masing-masing yang dinilai rendah, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan para karyawan PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Sukabumi hendaknya meningkatkan respon terhadap apa yang diminta nasabah. Selain itu, perlu juga peningkatan perhatian terhadap permasalahan nasabah. Untuk itu, disarankan para karyawan harus ditingkatkan kemampuan komunikasinya, sehingga dapat lebih dekat dengan para nasabahnya. Selain itu, perusahaan juga perlu mendorong agar para karyawannya lebih proaktif terhadap setiap kebutuhan dan keperluan nasabah.

2. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah sehingga lebih loyal hendaknya perusahaan memberikan berbagai kemudahan dan mengurangi berbagai aspek administrasi yang dianggap memberatkan nasabah, Selain itu, hendaknya diperhatikan mengenai lokasi kantor agar berada ditempat yang lebih strategis.
3. Dalam hal meningkatkan loyalitas, hendaknya perusahaan dapat member kesan yang mendalam terhadap nasabahnya. Hal itu bisa dilakukan dengan meningkatkan layanan dan rasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh para karyawan di lapangan. Juga , perlu diberikan stimulant berupa reward bagi nasabah yang memiliki catatan baik, misanya diberikan hadiah, baik berupa materi/finansial maupun non-materi (non-finansial).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Nur, K. N. C. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LNC SKIN CARE SINGARAJA. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 1–10.
- Anggraini, D., & Nasution, syahrir hakim. (2013). PERANAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS BANK BRI) Dewi Anggraini Syahrir Hakim Nasution. *Jurnal Ekonomi Dan Pengembangan*, 1(3), 105–116.
- Aribawa, D. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(4), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gultom, P., & Candra. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hanim, L., Sopyonono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai

- Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196. <https://doi.org/10.33830/jom.v10i2.79.2014>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Nugraha, D. (2023). Akuntabilitas Pemimpin Pendidikan Berbasis Agama, Filsafat, Psikologi Dan Sosiologi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(1), 194–205. <https://www.jurnal.goretanpena.com/index.php/JPE/article/view/1375>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sangadji Mamang, E. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Yuli Rahmini Suci. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Academy of Education Journal*, 1, 1–31.