

# Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Produk ULaMM Reguler di PNM Cabang Bogor

Muhammad Yusuf<sup>1)</sup>, Patria Laksamana<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas (Asia Banking, Finance and Informatics Institute) Perbanas Jakarta.

e-mail: <sup>1</sup>[muhammad.yusuf12011978@gmail.com](mailto:muhammad.yusuf12011978@gmail.com), <sup>2</sup>[patria.laksamana@perbanas.ac.id](mailto:patria.laksamana@perbanas.ac.id)

Article Information

Submit: 17-04-2025

Revised: 10-05-2025

Accepted: 12-05-2025

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ULaMM PT. PNM Cabang Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program *SmartPLS* 4.0. Sampel penelitian terdiri dari 158 nasabah ULaMM PT. PNM Cabang Bogor dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, terdapat pengaruh langsung yang positif antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. PNM Cabang Bogor. Hasil penelitian ini dan memberikan implikasi manajerial bahwa upaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun brand image yang positif merupakan strategi penting dalam menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan PT. PNM.

**Kata kunci:** Brand Image, Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Loyalitas,

## Abstract

*This study aims to test the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction of ULaMM PT. PNM Bogor Branch. The study uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) through the SmartPLS 4.0 program. The research sample consisted of 158 ULaMM customers of PT. PNM Bogor Branch with data collection using a questionnaire. The results of the analysis show that service quality and brand image have a positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has also been shown to have a positive effect on customer loyalty. In addition, there is a positive direct effect between service quality and brand image on customer loyalty. Another important finding shows that customer satisfaction can significantly mediate the effect of service quality and brand image on customer loyalty of ULaMM PT. PNM Bogor Branch. The results of this study provide managerial implications that efforts to improve service quality and build a positive brand image are important strategies in creating customer satisfaction which will ultimately strengthen customer loyalty to PT. PNM products and services.*

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

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia (Amir et al., 2024). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat sekitar 64,2 juta UMKM, di mana lebih dari 98% di antaranya adalah usaha mikro (Firman et al., 2022). Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sangat signifikan, mencapai 61,07%. Selain itu, UMKM berkontribusi sekitar 60,5% dari total PDB nasional, dengan nilai investasi mencapai 60% dari total investasi nasional, serta mampu menyerap tenaga kerja hingga 96,9% (Nugraha et al., 2023). Peran vital UMKM dalam perekonomian tidak terlepas dari dukungan lembaga keuangan dalam menyediakan pembiayaan, seperti yang dilakukan oleh Pemodal Nasional Madani (PNM) (Fuadi et al., 2021). Pada tahun 2021, pemerintah menyerahkan mayoritas saham PNM kepada BRI (Bank Rakyat Indonesia), yang mengakibatkan

PNM tidak lagi berstatus sebagai BUMN, melainkan menjadi anak perusahaan BRI yang fokus pada pembiayaan mikro yang memiliki tujuan menyalurkan pembiayaan berupa pinjaman kepada para pelaku usaha baik yang sudah mempunyai usaha ataupun yang baru memulai usaha (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Meskipun perannya cukup vital tersebut, namun ada beberapa hal yang masih menjadi catatan dan perlu untuk terus ditingkatkan, sebagaimana disampaikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Potensi UMKM di Indonesia Tahun 2021**

No	Potensi UMKM	Persentase (%)
1.	Rasio kewirausahaan secara nasional	3,47%
2.	Kemampuan UMKM menjalin kemitraan	7,00%
3.	Kemampuan UMKM melakukan digitalisasi	16,00%
4.	Partisipasi UMKM dalam rantai nilai global	4,10%

Sumber: BRIN dan Kemenkeu-RI (2022). (Sarfiyah et al., 2019)

Berdasarkan Tabel 1, potensi UMKM di Indonesia yang terdiri dari rasio kewirausahaan secara nasional masih diangka 3,47%, dengan kemampuan UMKM menjalin kemitraan sekitar 7%, kemampuan UMKM melakukan digitalisasi 16%, serta partisipasi UMKM dalam rantai nilai global masih sekitar 4,1% (Hanim et al., 2022). Capaian tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dan kontribusinya masih bisa ditingkatkan baik secara kuantitas maupun kualitas dengan cara meminimalisir permasalahan dari UMKM (Fuadi et al., 2021).

Dalam rangka mengatasi beragam tantangan yang dihadapi oleh UMKM, pemerintah telah mengambil langkah nyata dengan mendirikan lembaga keuangan Permodalan Nasional Madani (Hamza & Agustien, 2019). PT Permodalan Nasional Madani (PNM) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 38 tahun 1999, yang ditetapkan pada 25 Mei 1999, dan mengatur Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk mendirikan perusahaan (Persero) guna pengembangan Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Aribawa, 2016). Misi utama perusahaan ini adalah memberdayakan dan mengembangkan usaha mikro, kecil, menengah, serta koperasi melalui penyediaan jasa pembiayaan, penyertaan modal, dan layanan manajemen serta kemitraan (Hamza & Agustien, 2019). Upaya ini sejalan dengan sembilan agenda prioritas Pemerintah Republik Indonesia (NAWACITA), yang bertujuan untuk menciptakan Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri dalam bidang ekonomi, dan memiliki kepribadian yang kuat dalam kebudayaan (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Perusahaan menjalankan bisnis komersial sejak tahun 1999 berdasarkan PP No. 38 tahun 1999. Pada tahun 2008, Perusahaan melakukan turn-around bisnisnya dengan melakukan pembiayaan langsung kepada pengusaha mikro, kecil, dan UKM melalui Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) sejak Agustus tahun 2008. Dimulai dengan 12 unit PNM ULaMM sebagai pilot project, per 31 Desember 2023, total unit PNM ULaMM tercatat sebanyak 641 unit (Sudaryanto & Wijayanti, 2019).

Selanjutnya, pada akhir tahun 2015, Perusahaan melakukan ekspansi bisnis pada kelompok wanita pra sejahtera dengan produk Mekaar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera). Per 31 Desember 2023, total nasabah Mekaar tercatat sebanyak 14,74 juta nasabah. Dalam perkembangan, per 21 September 2021, PNM resmi tergabung dalam Holding Ultra Mikro dan menjadi bagian dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk bersinergi dalam memajukan sektor UMKM di Indonesia (Hanim et al., 2022).

Pada saat ini, khususnya para pelaku bisnis industri lembaga keuangan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat (Lubis et al., 2022). Situasi seperti ini menjadikan suatu kewajiban untuk menarik simpati masyarakat supaya menjadi nasabah pada lembaga keuangan

tersebut (Tirtayasa, 2022). Berbagai produk lembaga keuangan dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut (Akbar et al., 2021).

Selain menarik minat masyarakat, lembaga keuangan juga dituntut untuk bisa memiliki nasabah yang loyal, karena nasabah yang loyal terhadap perusahaan menjadi aset penting bagi perusahaan, yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang (Ahmadi, 2023). Setelah memperoleh nasabah yang loyal, perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan nasabah yang loyal tersebut, karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal (Zakiy & Azzahroh, 2017). Untuk mempertahankan nasabah yang loyal, perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi kepada nasabah yang loyal tersebut (Wicaksono, 2022). Kemudian, untuk menjaga loyalitas nasabah, pengusaha dapat memberikan layanan terbaik, tidak pernah mengabaikan pelanggan, transparan, dan menerima kesalahan yang dilakukan (Amarin & Wijaksana, 2021).

Menurut Kotler & Keller dalam Shabbir (Shabbir et al., 2017), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kemudian, Kotler & Keller dalam Plumeyer (Plumeyer et al., 2019) menambahkan, bahwa loyalitas nasabah merupakan sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya nasabah pada PT. PNM, bukanlah permasalahan yang mudah dan sederhana, hal ini ditunjukkan oleh permasalahan Potensi Nasabah Jatuh tempo (Nasabah yang bisa di *TopUp* kembali) dan Nasabah DO (Nasabah yang tidak mengambil kembali di PNM) masih cenderung pasif. Dari 26 PNM Cabang di Indonesia, pada PNM Cabang Bogor, potensi Jatuh Tempo sebesar 2.858 nasabah, DO sebanyak 1.830 nasabah dan persentase DO sebesar 64% (PT. PNM, 2024). Permasalahan ini merupakan permasalahan yang cukup besar, dan dari permasalahan ini nampak loyalitas nasabah sangat rendah, yaitu memiliki persentase DO terbesar kelima dari seluruh PNM Cabang. Nasabah DO merupakan salah satu indikator yang menunjukkan loyalitas nasabah terhadap PNM, karena mereka aktif dalam menggunakan jasa PNM.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai pelanggan, diantaranya ada dua sumber teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Leopojevic & Dukic dalam Octavia (Octavia, 2019) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, persepsi kualitas layanan. Kemudian menurut Apriliana dkk (Apriliana & Sukaris, 2022) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *service quality* (kualitas layanan/jasa), *brand image* (citra merek), dan *switching barrier* (rintangan untuk berpindah).

Berdasarkan tinjauan teoritis dan analisis fenomena loyalitas nasabah PNM ULaMM Cabang Bogor, teridentifikasi tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu kualitas layanan, brand image, dan kepuasan nasabah. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan/nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Boediono et al., 2018).

Tidak terlepas dari kualitas layanan, tetapi harus memperhatikan kepuasan dari nasabah (Oktaviannur, 2020). Selain itu, Lupiyoadi (2016) juga menyatakan pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya setelah

proses pembelian terjadi. Nasabah yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia produk atau jasa saat ini (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Dari uraian tersebut menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Budiarno et al., 2022), (Darmawan & Ridlwan, 2018), dan (Meilani & Sugiarti, 2022) menunjukkan, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh (Sari et al., 2023), (Satria & Diah Astarini, 2023), dan (Sigit & Soliha, 2017) yang menunjukkan, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, yaitu *brand image* (citra merek). Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang ada dalam benak pelanggan tentang suatu merek yang berasal dari pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (BILGIN, 2018). Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif dalam arti mampu memuaskan pelanggan, sehingga sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut (Liu, 2016). Menurut Marliawati dkk (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020), penggunaan suatu merek yang secara konsisten menunjukkan adanya loyalitas dikarenakan merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Jadi, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi, dan juga akan tercipta loyalitas nasabah yang semakin tinggi.

Dari uraian tersebut di atas, sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan (Ramya Jain, 2017), (Shabbir et al., 2017), dan (Świtala et al., 2018) yang menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan oleh (Citra & Fahmi, 2019), (Gultom et al., 2020), dan (Innocentius et al., 2019) yang menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Desiyanti et al., 2018). Nasabah yang merasa puas dengan jasa/produk lembaga keuangan akan menciptakan pembelian berulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa/produk lembaga keuangan tersebut.

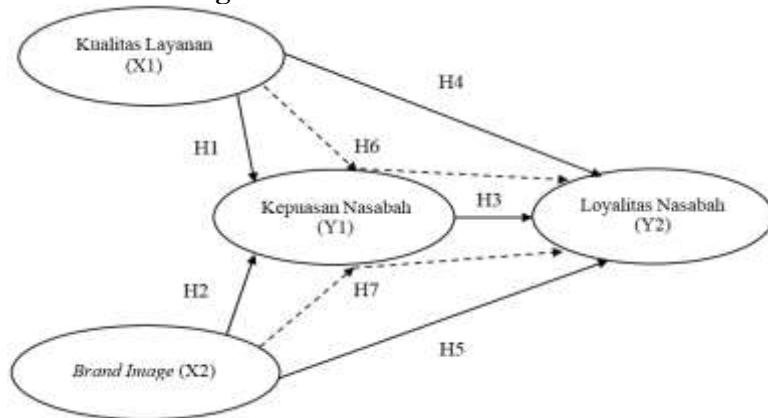
Uraian tersebut sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Mashuri, 2020), (Meilani & Sugiarti, 2022), (Rohana, 2020), (Sambodo Rio Sasongko, 2021) yang menunjukkan, bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan fenomena tersebut, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi dari pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada produk ULaMM Reguler di PNM Cabang Bogor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Amelia dkk (Amelia et al., 2023) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain untuk menguji suatu hipotesis, lebih lanjut, bahwa penelitian kuantitatif dilakukan terhadap sampel dari hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan terhadap populasinya (Muslimin et al., 2024). Hubungan variabel yang diteliti

berdasarkan judul penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada produk UlaMM Reguler di PNM Cabang Bogor. Adapun sebagai alasan pemilihan PNM Cabang Bogor adalah salah satu cabang yang memiliki jumlah persentase nasabah DO (Nasabah yang tidak mengambil kembali modal pembiayaan usaha di PNM) yang termasuk cukup besar (64.0%) dari jumlah nasabah PNM yang relatif sedikit.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Penelitian dilakukan di PNM Cabang Bogor. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor yang sudah melakukan *Top Up*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nasution et al., 2024). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Amelia et al., 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Potensi Top Up nasabah PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor pada tahun 2023, yang berjumlah lebih kurang 158 nasabah. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2020) tersebut ke-158 nasabah, keseluruhannya dapat dijadikan sampel penelitian, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 158 nasabah.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan TCR (Muslimin et al., 2024). Kemudian, statistik inferensial adalah teknik statistik menggunakan data sampel untuk menganalisis suatu populasi (Muslimin et al., 2024). Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Structural Equation Model* (SEM) adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel yang diukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Hanafi Azman Ong et al., 2017). Penelitian ini menggunakan tahapan pada teknik SEM-PLS, yaitu: Evaluasi *Model Measurement* (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

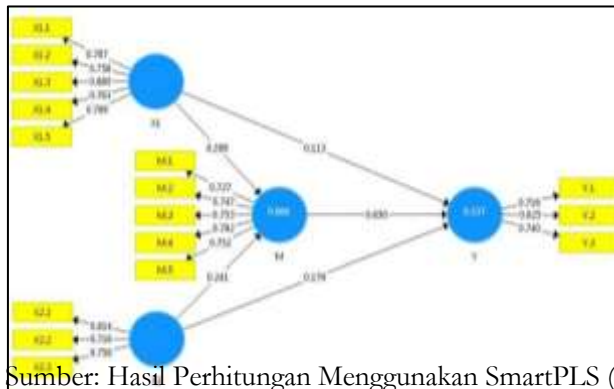
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

Setelah data terkumpul, akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk melihat

pengaruh kepuasan nasabah dalam memediasi dari pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PNM Cabang Bogor. Analisis yang dilakukan melalui SmartPLS melibatkan pemeriksaan analisis *outer model* dan *inner model*. Setelah proses pengujian ini, indikator dengan skor di atas 0,5 dianggap valid. Hasil yang memenuhi kriteria ini, dengan nilai di atas 0,5 disajikan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2. Hasil Kalkulasi Model SEM-PLS**



Sumber: Hasil Perhitungan Menggunakan SmartPLS (2023)

Analisis Outer Model dilakukan melalui uji validitas konstruk yang terdiri dari (1) uji validitas konvergen, dan (2) uji diskriminan. Uji validitas konvergen yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada nilai loading factor dan AVE (*Average Variance Extract*). Sementara, uji diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Crieterian, yaitu dengan membuat perbandingan nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruknya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. 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 (X1)	X1.1	0,787	0,5	Valid
	X1.2	0,758	0,5	Valid
	X1.3	0,880	0,5	Valid
	X1.4	0,763	0,5	Valid
	X1.5	0,789	0,5	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,814	0,5	Valid
	X2.2	0,716	0,5	Valid
	X2.3	0,756	0,5	Valid
Kepuasan Nasabah (M)	M.1	0,727	0,5	Valid
	M.2	0,747	0,5	Valid
	M.3	0,753	0,5	Valid
	M.4	0,782	0,5	Valid
	M.5	0,752	0,5	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,716	0,5	Valid
	Y.2	0,825	0,5	Valid
	Y.3	0,740	0,5	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh hasil bahwa semua nilai *loading factor indicator* dari keempat variabel bernilai diatas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator bisa digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai-nilai AVE. Nilai AVE harus lebih besar dari rule of thumb 0,5. Berikut adalah hasil perhitungannya menggunakan *software SmartPLS*:

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

Variabel Laten	AVE	Rule of Thumbs	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,503	0,5	Support
Brand Image (X2)	0,582	0,5	Support
Kepuasan Nasabah (M)	0,557	0,5	Support
Loyalitas Nasabah (Y)	0,536	0,5	Support

Sumber: data diolah, 2025

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, hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan analisis *Fornell-Larcker Criterion*:

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

Variabel Laten	Kepuasan Nasabah (M)	Kualitas Layanan (X1)	Brand Image (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)
M	<b>0,709</b>	-	-	-
X1	0,488	<b>0,709</b>	-	-
X2	0,241	0,205	<b>0,763</b>	-
Y	0,104	0,169	0,336	<b>0,732</b>

Sumber: data diolah, 2025

Hasil analisis menggunakan *software SmartPLS* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE ( ) untuk setiap konstruksnya 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. Berdasarkan hasil analisis outer model yang menunjukkan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan pengujian model struktural (*inner model*), guna menguji masing-masing hipotesis.

### Uji Model Struktural (Uji Hipotesis)

Uji Model Struktural meliputi Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>), Analisis Pengaruh Langsung (uji H1 sampai H5), dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung (uji H6 dan H7).

**Tabel 5. Nilai R<sup>2</sup> (R-Square)**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Indikasi Model
M (Kepuasan Nasabah)	0,366	0,354	Weak (Lemah)
Y (Loyalitas Nasabah)	0,537	0,528	Moderat (Sedang)

Sumber: data diolah, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5. nilai R-Square didapatkan untuk variabel Kepuasan Nasabah (M) adalah sebesar 0,366 (lebih besar dari 0,25) yang mengindikasikan bahwa model

yang digunakan termasuk pada kategori *weak* (lemah). Dengan demikian variabel Kepuasan Nasabah (M) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X1) dalam model sebesar 36,6% yang termasuk kategori substantial (kuat). Selanjutnya untuk nilai R-Square didapatkan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 0,537 (lebih besar dari 0,50) yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk pada kategori *moderate* (sedang). Dengan demikian, variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X1), *Brand Image* (X2), dan Kepuasan Nasabah (M) dalam model sebesar 53,7% yang termasuk kategori *moderate* (sedang). Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*). Selanjutnya, hasil analisis pengaruh langsung, ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Langsung**

<i>Path (Jalur)</i>	<i>Original Sample (Path)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Keputusan</b>
X1 -> M	0,289	3,597	0,002	Positif
X1 -> Y	0,171	2,977	0,003	Positif
X2 -> M	0,241	3,106	0,002	Positif
X2 -> Y	0,337	4,303	0,000	Positif
M -> Y	0,650	13,685	0,000	Positif

Keterangan: X1 (Kualitas Layanan); X2 (*Brand Image*); M (Kepuasan Nasabah); dan Y (Loyalitas Nasabah).

Berdasarkan Tabel 6. semua jalur menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah) dan dapat diterima. Berikutnya adalah hasil 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>	<b>Keputusan</b>
X1 -> M -> Y	0,258	3,590	0,001	Positif
X2 -> M -> Y	0,157	3,209	0,001	Positif

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, jalur tidak langsung menunjukkan hubungan positif. Artinya, hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya adalah positif (searah). Tabel 7. juga menunjukkan, bahwa hasil bahwa nilai t-hitung atau *T-Statistics* memiliki nilai P-Value di bawah 0,5. Sehingga diperoleh hasil bahwa adanya peran variabel moderasi menunjukkan hubungan yang *support* (positif). Artinya, variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogennya.

## **Pembahasan**

### **Semakin Baik Kualitas Layanan, maka Akan Semakin Besar Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS* diperoleh hasil bahwa semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin besar kepuasan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Apriliana & Sukaris, 2022), (Amarin & Wijaksana, 2021).

Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Apriliana & Sukaris, 2022). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Wahyoedi, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Atmaja (Atmaja, 2018), kualitas layanan akan memberikan dampak

terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan demikian, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

### **Semakin Baik *Brand Image*, maka Akan Semakin Besar Kepuasan Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin baik brand image, maka akan semakin besar kepuasan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah (BILGIN, 2018), (Innocentius et al., 2019), (Plumeyer et al., 2019).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang ada dalam benak pelanggan tentang suatu merek yang berasal dari pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Świtala et al., 2018). Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif dalam arti mampu memuaskan pelanggan, sehingga sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Jadi, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa brand image sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **Semakin Besar Kepuasan Nasabah, maka Akan Semakin Tinggi Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin besar kepuasan nasabah, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Zakiy & Azzahroh, 2017), (Sigit & Soliha, 2017), dan (Satria & Diah Astarini, 2023).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Satria & Diah Astarini, 2023). Pada konteks bisnis istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya (Rohana, 2020).

Nasabah yang merasa puas dengan jasa/produk lembaga keuangan akan menciptakan pembelian berulang sehingga akan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan jasa/produk lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **Semakin Baik Kualitas Layanan, maka Akan Semakin Tinggi Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin besar kepuasan nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah (Sambodo Rio Sasongko, 2021), (Octavia, 2019), dan (Munzir et al., 2021).

Kualitas layanan diartikan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepikan baik dan memuaskan, jika jasa yang

diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan memuaskan, sebaliknya jika rasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Hal ini tentu akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Atas dasar itulah maka disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **Semakin Baik *Brand Image*, maka Akan Semakin Tinggi Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin baik brand image, maka akan semakin besar loyalitas nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021), (Gultom et al., 2020).

Perusahaan harus mempunyai strategi agar mempunyai konsumen yang loyal, salah satunya dengan memperbaiki brand image (citra merek) atau bahkan mempertahankan brand image (citra merek) yang telah dibangun. Citra merek yakni salah satu dari semua tanggapan atas merek juga wujud dari informasi serta pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam Liu (Liu, 2016), bahwa brand image yaitu kesan yang ada dalam benak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut (Tirtayasa, 2022). Suatu merek yang mempunyai citra kuat dan positif, konsumen akan lebih percaya dan kemungkinan besar melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang bagus, akan memiliki kesan yang baik pula. Lain halnya dengan merek yang tidak memiliki pandangan yang positif di masyarakat, maka penjualannya akan terus menurun, karena konsumen tidak akan membeli kembali produk merek tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Boediono dkk (Boediono et al., 2018) yaitu melakukan pembelian secara konsisten, tidak membeli produk dari perusahaan lain, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Suatu merek dikatakan berhasil dan mendapat pandangan yang positif di masyarakat, ketika perusahaan yang menaungi merek tersebut sangat populer, merek tersebut selalu diinginkan konsumen, dan produk dari merek tersebut mempunyai mutu yang baik. Atas dasar itulah maka disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### **Semakin Besar Kepuasan Nasabah, Semakin Besar Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin besar kepuasan nasabah, semakin besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah dalam memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah (Ahmadi, 2023), (Taufik et al., 2022), dan (Satria & Diah Astarini, 2023).

Kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan (Wicaksono, 2022). Kualitas layanan adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah (Shabbir et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

### **Semakin Besar Kepuasan Nasabah, Semakin Besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh hasil bahwa semakin besar kepuasan nasabah, semakin besar pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah dalam memediasi pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah (Sari et al., 2023), (Andriyani & Ardianto, 2020).

Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana terwujud dalam asosiasi yang tersimpan pada ingatan konsumen (Budiarno et al., 2022). Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek yang positif dan kualitas layanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Penelitian serupa juga menggarisbawahi dampak positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi mediasi hubungan brand image terhadap loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian diantaranya 1). Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, 2). *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, 3). Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, 4). Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, 5). *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, 6). Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor, dan 7). Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bogor.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Dari sejumlah indikator pada masing-masing yang dinilai rendah, maka berikut rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1). Hendaknya PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor membuat kualitas layanan menjadi lebih baik, misalnya dengan semakin memudahkan nasabah dalam prosesnya, 2). Hendaknya PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor lebih kreatif dan inovatif guna meningkatkan *brand image*, misalnya dengan terus memberikan produk-produk yang sangat dibutuhkan sekaligus tidak memberatkan nasabah, khususnya nasabah ULaMM yang sudah Top Up, 3). Untuk upaya meningkatkan kepuasan nasabah, hendaknya PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor memberikan kemudahan dalam layanan kepada nasabah, dan 4). Hendaknya PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar mereka menjadi lebih loyal.

## SARAN

Implementasikan oleh PT. Permodalan Nasional Mandiri Cabang Bogor adalah: 5). Mengembangkan program pelatihan reguler bagi karyawan *frontliner* untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan pemahaman produk, 6). Membangun sistem penanganan keluhan nasabah yang responsif dan efektif untuk meminimalisir ketidakpuasan, 7). Memperkuat kehadiran digital melalui media sosial dan aplikasi untuk meningkatkan citra modern dan akses layanan, 8). Merancang program loyalitas dengan insentif khusus bagi nasabah yang telah lama

bermitra, dan 9). Melakukan survei kepuasan nasabah secara berkala untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan severe.

## DAFTAR PUTAKAA

- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Akbar, M. A., Misbahuddin, & Abd Wahab. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 25–39. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i1.551>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- 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.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- 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>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v2i1>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Citra, L. M., & Fahmi, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 214–225. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3776>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- 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, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- 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>
- Hanafi Azman Ong, M., Puteh, F., Teknologi MARA, U., & Alam Selangor, S. (2017). Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and AMOS in Social Science Research. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ajcs.v4i1.13626>
- Hanim, L., Soponyono, 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>
- Innocentius, Bernarto, M. P., Berlianto, Y. F. C. P., Meilani, R., Resdianto Masman, I. N., & Suryawan. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXIV(03), 412–426. <https://doi.org/10.2991/insyama-19.2019.31>
- Liu, S. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Explicating industrial brand equity : Integrating brand trust , brand. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 1–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Lubis, R. H., Harahap, J. P. R., & Habra, M. D. (2022). Anteseden dan Konsekuensi Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Syariah, Studi Empiris Pada Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 630–636. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1334>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v9i2>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Muslimin, D., Alamin, Z., Alizunna, D., Nur Ainia, R., Prakoso, F. A., Missouri, R., Masita, Allo,

- K. P., Nugraha, D., & Dian, H. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN CAMPURAN* (T. P. Wahyuni (ed.); 1st ed.). CV LAUK PUYU PRESS.
- Nasution, A. S., Fajrin, N., Yusuf, M., Kurniawan, A., Bulan, D. D., Madubun, F. M., Satyahadewi, N., Nugraha, D., & Zoraida, M. N. (2024). *Statistika elementer*.
- Nugraha, D., Thursina, F., Devina, P., & ... (2023). Improving the Efficiency of MSME Financial Statements through Microsoft Excel-Based Applications. ... *Science Social and ...*, 1(01), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i04>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Ramya Jain, R. J. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8. <https://doi.org/10.24247/ijsmmrdaug20171>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.35126/ilman.v8i1.55>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416–423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- 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>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2019). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1), 1–20.
- Świtála, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- 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>

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jim.v4i6>

Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.

<https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>