

INVESTIGASI PERAN TEMPORAL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BANK SYARIAH INDONESIA

¹Chamdan Purnama, ^{2*}Zakiyah Zulfa Rahmah, ³Dinda Fatmah, ⁴Mirhamida Rahmah,
⁵Syaiful Hasani, ⁶Yusriyah Rahmah, ⁷Yuliani, ⁸Binti Mutfarida

^{1,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar Mojokerto

^{2,7,8} Institut Agama Islam Negeri Kediri

⁵ Universitas Negeri Malang

⁶ Universitas Brawijaya Malang

*Email: zrahmah44@gmail.com

Abstract: Service quality plays an important role in a company when competition in the business sector is very tight and continues to change. This study aims to examine the effect of service quality on customer satisfaction, service quality on customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty, and customer satisfaction in mediating the effect of service quality on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia. The type of research used is quantitative research and the research design used is causal research design. The subjects in this study were customers at Bank Syariah Indonesia and the objects in this study are service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Data was collected by document recording and questionnaire method, and analyzed by PLS with software SmartPLS. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a negative and not significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction complete mediation of the influence of service quality on customer loyalty. It is hoped that the results of this research can help future research in paying attention to factors that can influence customer loyalty. It is also hoped that the results of this study will add new knowledge that will enrich marketing management theory and organizational behavior theory, especially those related to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Kualitas pelayanan berperan penting dalam suatu perusahaan disaat persaingan di bidang bisnis terjadi sangat ketat dan terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain riset kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Data dikumpulkan dengan pencatatan dokumen dan metode kuesioner, dengan analisis PLS dengan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah memediasi sempurna pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian masa depan dalam memperhatikan factor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil studi ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan baru yang akan memperkaya teori manajemen manajemen pemasaran maupun teori perilaku organisasi, khususnya yang terkait dengan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kerap disebutkan bahwa persaingan adalah hal yang sangat penting. Hal tersebut dapat dilihat melalui fungsi dan peran persaingan dalam bisnis, yakni dengan adanya persaingan maka pelaku bisnis akan terdorong untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, hingga kualitas pelayanan terhadap konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini terjadi dengan sangat pesat, baik dari perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, khususnya di dunia perbankan. Kunci keunggulan kompetitif dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Hidayatullah et al., 2019). Menurut (Kotler et al., 2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan, apakah sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan dilayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Zulkarnain et al., 2020) bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima dan kepuasan terhadap nasabah agar loyalitas para nasabah pada bisnis perbankan tersebut tetap terjaga.

Wilayah Madura adalah bagian dari Provinsi Jawa Timur. Secara umum, wilayah Provinsi Jawa Timur dibagi menjadi dua bagian besar yaitu Jawa Timur daratan dan Pulau Madura. Luas wilayah Jawa Timur mencakup 90 persen dari seluruh luas wilayah Provinsi Jawa Timur, sedangkan luas Pulau Madura hanya sekitar 10 persen. (Andri & Pangarsa, 2016) terdapat empat kabupaten pada pulau Madura, salah satunya yaitu Kabupaten Sampang. Wilayah Sampang adalah daerah yang memiliki berbagai keunggulan pada beberapa sektor. Diantaranya yaitu dari sektor kelautan dan perikanan, hal ini dikarenakan Sampang memiliki pesisir yang panjang di wilayah Utara dan Selatan. Kemudian Sampang juga unggul pada peternakan sapi, ayam buras dan ayam pedaging, serta dalam sektor produksi perkebunan diantaranya yakni tanaman tembakau dan jambu mete. Selain itu Sampang juga mempunyai industri yang cukup besar dalam percetakan, pembuatan furnitur dari kayu, genteng dan komponen-komponen bahan bangunan. Dengan berbagai macam produk unggulan, tentunya banyak masyarakat yang membutuhkan tempat yang menyediakan jasa seperti bank untuk pengelolaan dana, baik itu dana masuk ataupun keluar (Purnama, 2015).

Berdasarkan data observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan dalam hal harga, yakni berupa memberikan biaya pelayanan pembukaan ATM yang lebih murah daripada bank yang lain dan orang, yakni berupa jumlah karyawan yang lebih banyak daripada bank yang lain, menjadikan kinerja pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sampang cepat dan tepat. Sehingga dengan pelayanan yang cepat dan tepat, dapat menjadikan meningkatnya kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sampang.

Bank Syariah Indonesia harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan nasabah timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal dibenak nasabah. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah (Zulkarnain et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktariyani & Kusyana, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen (sebagai variabel intervening). Namun, penelitian lainnya yang dikemukakan oleh (Mardjuki et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Baik atau tidaknya persepsi nasabah mengenai pelayanan bank tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah disampaikan oleh (Kotler et al., 2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan nasabah meningkat, dengan harapan nasabah akan semakin puas terhadap Bank Syariah Indonesia. Penelitian



yang dilakukan oleh (Andri et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian oleh (Ahmed et al., 2023); (Nurnasrina & Putra, 2018) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan (Tjiptono et al., 2012). Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan nasabah, apabila pelayanan yang diberikan tidak maksimal maka nasabah akan beralih ke tempat lain (Widnyana & Suarmanayasa, 2021). Karena banyaknya kelebihan tersebut maka terbentuklah kualitas pelayanan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan meningkat, dengan harapan nasabah akan semakin loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Penelitian (Darmawan & Ekawati, 2017), menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah disampaikan oleh (Kotler et al., 2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Penelitian (Venkatakrisnan et al., 2023) dan (Nurbaeti et al., 2023) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sejalan dengan hasil penelitian dari (Yudiadari & Agustina, 2021) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penelitian dari (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan (Tjiptono et al., 2012). (Rofiah & Wahyuni, 2017) jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Penelitian (Nurnasrina & Putra, 2018) yang menyatakan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

(Kotler et al., 2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Penelitian dari (Putra & Suarmanayasa, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H3: Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Dewantari et al., 2024). Dalam industri perbankan, persaingan bank yang kompetitif bisa meningkatkan keuntungan melalui penyediaan layanan yang superior kepada nasabah (Octavia, 2019). Hubungan kepuasan nasabah dalam memberikan mediasi disampaikan oleh (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mediasi parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Suarmanayasa, 2023) juga menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan (Purnomo et al., 2019) yang menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, meskipun secara langsung persepsi kualitas layanan juga dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang penting dalam memberikan pelayanan yang baik, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan meliputi upaya pemenuhan harapan pelanggan, ketepatan penyampaian kebutuhan dan keinginan



pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya. Ini menekankan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan dan harapan nasabah secara tepat. Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dimana terpenuhinya kebutuhan melebihi harapan yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Hal ini menyoroti pentingnya memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan pelanggan dalam berbagai aspek. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, seperti yang diadopsi dari (Raajpoot, 2004) dan (Akdere et al., 2018), meliputi aspek - aspek seperti *assurance* (kepercayaan), *reliability* (keandalan), *tangible* (nyata), *responsiveness* (tanggap), dan *empathy* (empati). Ini mencerminkan beragamnya dimensi yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perbankan, mulai dari kepercayaan dan keandalan hingga kemampuan untuk merespons dengan cepat dan empatik terhadap kebutuhan nasabah.

Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan aspek krusial dalam keberhasilan jangka panjang bank syariah. Yap (2012) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen atau konsistensi pelanggan di masa yang akan datang dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang disukai secara teratur, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan sikap. Loyalitas akan menjadi kunci keberhasilan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Irzandi et al., 2024). Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada perilaku pembelian secara teratur yang didasarkan pada unit - unit pengambilan keputusan. Rahmayanty (2010) berpendapat bahwa loyalitas berkaitan dengan persentase pembelian ulang seseorang dalam jangka waktu tertentu sejak pembelian pertama. Selanjutnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada (Purnama, 2015), (Baloglu, 2002), dan (Primadiana & Winarti, 2016), yang meliputi komitmen psikologis, perilaku publisitas, dan pengambilan keputusan berobat di rumah sakit yang sama. Dalam konteks perbankan, indikator ini dapat disesuaikan dengan perilaku nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan bank yang sama secara berulang.

Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi

Kepuasan nasabah merupakan variabel mediasi penting yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Menurut penelitian (Wulandari et al., 2021), pengalaman pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan yang sangat baik atau unggul. Tasci & Semrad (2016) serta (Arifin, 2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat menghasilkan reaksi emosional yang diinginkan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan nasabah. Ferrinadewi & Murtadho (2022) dan (Wulandari et al., 2021) membuktikan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Zhao (2017) menambahkan bahwa citra perusahaan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dan citra perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank.

Pengaruh antar Variabel

Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas. Penelitian (Lubis et al., 2021) dan (Sadiartha & Apsari, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian (Basir et al., 2015) serta (Catherine & Mukti, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Yazid et al., 2020) dan (Sukerta et al., 2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara (Ishaq, 2012) dan (Hossain et al., 2021) menunjukkan sebaliknya. Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun hasil yang berbeda juga ditemukan. Berdasarkan temuan - temuan ini, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H4: Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis tentang peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti jaminan, keandalan, berwujud, daya tanggap, dan empati. Kepuasan nasabah mencakup seluruh pengalaman dan interaksi nasabah dengan bank, termasuk interaksi dengan staf dan kenyamanan layanan. Loyalitas nasabah diukur berdasarkan seberapa besar nasabah bersedia terus menggunakan layanan bank tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2017). Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah digunakan analisis PLS. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Sampang sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Sampel penelitian ini berjumlah 329 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun syarat-syarat yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah: Nasabah memiliki BSI Tabungan *Easy Wadiah* dan telah menggunakan pelayanan selama minimal satu tahun. Selanjutnya data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan pencatatan dokumen yang akan diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, serta akan dianalisis dengan analisis jalur (*path analysis*). Untuk melakukan olah data secara efisien, efektif, dan akurat, maka proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi PLS dengan *software SmartPLS*

Metode analisis PLS dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah melakukan evaluasi model pengukuran atau *outer model*. Adapun empat kriteria untuk menilai *outer model*, yaitu reliabilitas dimensi, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tahap kedua adalah melakukan evaluasi model struktural atau *inner model* yang dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, *R-square* dan *Q-square* dari model penelitian. Pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software SmartPLS* (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Nasabah pada Bank Syariah Indonesia tabungan *Easy Wadiah* ada berbagai macam nasabah, pada penelitian ini peneliti mengambil nasabah yang telah menggunakan Bank Syariah Indonesia Tabungan *Easy Wadiah* selama minimal dua tahun karena penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia tabungan *Easy Wadiah*, sehingga didapatkan beberapa nasabah dengan rentang usia sebagai berikut, yaitu:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18-25	101	26,9%
26-30	97	25,9%
>30	131	47,2%

Sumber: hasil pengolahan data

Dari tabel yang telah dipaparkan bahwa responden yang berusia 18– 25 tahun sebanyak 101 responden atau 26,9%, berusia 26 – 30 tahun sebanyak 97 responden atau 25,9%, dan yang terakhir usia lebih dari 30 tahun sebanyak 131 responden atau 47,2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden paling banyak yang mendominasi yaitu usia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 131 responden atau persentase 47,2%.

Outer Model



Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Masing-masing instrumen dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,7.

Table 2. Outer Loadings

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
X11		0.767	
X12		0.759	
X13		0.784	
Y11	0.790		
Y12	0.867		
Y13	0.799		
Y21			0.912
Y22			0.757
Y23			0.893

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan table 2 hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa instrumen dari variabel kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah diperoleh nilai outer loading lebih besar dari 0, 7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument dari masing variabel variabel telah memenuhi syarat validitas sebuah penelitian.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai average variance extracted (AVE), composite reliability dan cronbach's alpha dengan nilai lebih dari 0,6 (Malhotra, 2004).

Table 3. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	1.000	1.000	1.000
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000	1.000
Loyalitas Nasabah	0.786	0.903	0.823

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS

Berdasarkan tabel 3, hasil evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran PLS dapat menggunakan average variance extracted (AVE), composite reliability dan cronbach's alpha dengan nilai lebih dari 0,6 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas dalam sebuah penelitian.

Inner model

Uji inner model berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Hasil dari analisis jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia memakai diperoleh hasil sebagai berikut.

Besar sumbangan pengaruh langsung dalam riset ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Direct Effect

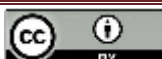
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.525	11.757	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.282	5.207	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	-0.006	0.113	0.910

Sumber: hasil pengolahan data

Besar sumbangan pengaruh tidak langsung dalam riset ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah			



Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah			
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.148	4.709	0.000

Sumber: hasil pengolahan data

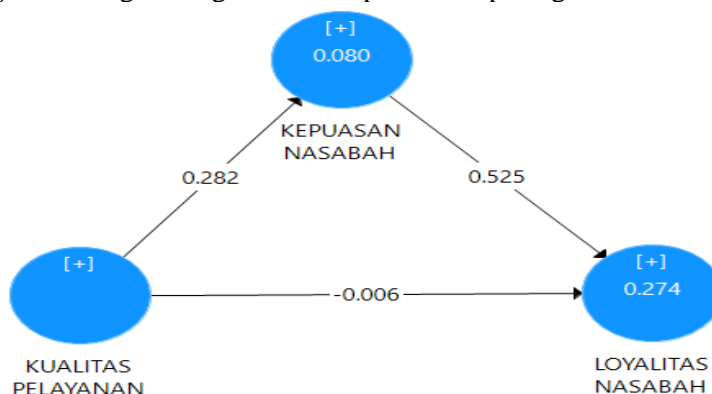
Besar sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam riset ini dapat dilihat pada Tabel

Tabel 6. Hasil Pengujian Total Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.525	11.757	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.282	5.207	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.142	2.709	0.007

Sumber: hasil pengolahan data

Hasil pengujian masing masing variable dapat dilihat pada gambar



Gambar 1

Struktur Keseluruhan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Bank Syariah Indonesia

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square dan Q-square untuk konstruk dependen serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Koefisien determinasi R-square yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda pada umumnya. Kemampuan dalam menjelaskan suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R-square yang dihasilkan oleh proses bootsrap. Sedangkan koefisien diterminasi Q-square yang akan diinterpretasikan sebagai kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai Q-square yang dihasilkan oleh proses **bootstrap** pada tabel 7 akan disajikan nilai R-square dan Q-square untuk setiap variabel dependen yang terdapat pada model sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Q-square
Kepuasan Pelanggan	0,080	0,075
Loyalitas Pelanggan	0,274	0,014

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan table 7, Nilai R-square pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,080 atau 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 8%. Dengan kata lain, kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8% sedangkan sisanya sebesar 92% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Nilai R-square dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,274 atau 27,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 27,4%. Dengan kata lain, kontribusi kualitas pelayanan



dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27,4%, sedangkan sisanya sebesar 72,6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Pada nilai *Q-square*, dari variabel kepuasan pelanggan nilai sebesar 0,075. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kekuatan prediksi lemah terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki kekuatan prediksi yang lemah terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hipotesis yang pertama adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia. Dari *output* perhitungan uji statistik analisis jalur memakai aplikasi PLS dengan *software SmartPLS*, pada Tabel 4. didapat hasil koefisien jalur = 0,285 dengan *p-value* bernilai 0,000 yang lebih rendah dari *alpha* 0,05 sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya kepuasan nasabah secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia dengan besar sumbangan 0,285 atau 28,5%. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Hipotesis yang kedua adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Dari *output* perhitungan uji statistik analisis jalur memakai aplikasi PLS dengan *software SmartPLS*, pada Tabel 4. didapat hasil koefisien jalur = -0,006 dengan *p-value* bernilai 0,910 yang lebih besar dari *alpha* 0,05 sehingga keputusannya adalah menerima H_0 . Ini artinya loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia. Ini menunjukkan bahwa dengan ditingkatkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Hipotesis yang ketiga adalah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di berperan dalam memengaruhi. Dari *output* perhitungan uji statistik analisis jalur memakai aplikasi PLS dengan *software SmartPLS*, pada Tabel 4. didapat hasil koefisien jalur = 0,525 dengan *p-value* bernilai 0,000 yang lebih rendah dari *alpha* 0,05 sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya loyalitas nasabah secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan besar sumbangan 0,525 atau 52,5%. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hipotesis yang keempat adalah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Dari *output* perhitungan uji statistik analisis jalur memakai aplikasi PLS dengan *software SmartPLS*, pada Tabel 4. Didapat hubungan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hubungan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan hubungan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dinyatakan tergolong mediasi sempurna (*complete mediation*) mengacu pada (Hair *et al.*, 2010). Tipe mediasi sempurna (*complete mediation*) dimana (a) nilai koefisien hubungan antara variabel independen dan variabel mediasi: signifikan. (b) nilai koefisien hubungan antara variabel mediasi dan variabel dependen: signifikan. (c) nilai koefisien hubungan antara variabel independen dan variabel dependen: tidak signifikan.

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi secara sempurna oleh kepuasan nasabah. Mediasi sempurna artinya variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas nasabah.

Menurut (Kotler *et al.*, 2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Sebagai bentuk pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah. Dalam memenuhi untuk meningkatkan pelayanan, Bank Syariah Indonesia menerapkan pelayanan *door to door* agar memberikan kemudahan nasabah melakukan transaksi baik itu transaksi tabungan, kredit hingga deposito. Mekanisme dalam pelayanan *door to door* ini, dimana pihak Bank Syariah

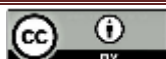


Indonesia khususnya bagian kolektor akan langsung mendatangi nasabah maupun calon nasabah. Hal ini dilakukan karena sebagian besar nasabah memiliki kesibukan yang menyebabkan jarang para nasabah untuk mengelola dan melakukan transaksi keuangan. Pelayanan ini rutin dilakukan saat hari kerja (Senin-Jumat) dari waktu pagi hari hingga sore hari. Metode pelayanan ini menjadi salah satu cara efektif yang dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk mencapai target - target pelayanan kepada nasabah dalam hal operasionalnya. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia sudah dijalankan dengan baik sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putra dan (Pada et al., 2023) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian dari (Yudiadari & Agustina, 2021) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Didukung juga oleh penelitian (Adiba & Rosita, 2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan (Ghozali, 2021);m(Purnama, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan meningkat. Dari awal berdiri Bank Syariah Indonesia para nasabah tetap loyal menggunakan jasa dari bank tersebut. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah tabungan dan jumlah deposito di Bank Syariah Indonesia. Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dari beberapa nasabah bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu produk yang ada di Bank Syariah Indonesia. Menurut (Adiba & Rosita, 2023) jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia sudah dijalankan dengan baik sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

(Kotler et al., 2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Nasabah yang puas akan semakin loyal dan memberikan prioritas utama untuk melakukan transaksi. Transaksi yang diinginkan adalah transaksi yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh bank diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik nasabah baru atau nasabah yang sudah meninggalkan bank daripada mempertahankannya. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yudiadari & Agustina, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Putra & Suarmanayasa, 2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. kemudian penelitian yang dilakukan (Purnama, 2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan penelitian dari (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia selalu memberikan inovasi untuk mendekatkan hati dari para nasabah. Maka dari itu kunci keberhasilan untuk mendapatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan



yang dimediasi kepuasan nasabah adalah mendekatkan inovasi tersebut agar melekat di hati para nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan nasabah mediasi parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah (Zulkarnain et al., 2020). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan (Purnama, 2015) yang menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Suarmanayasa, 2023) juga menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

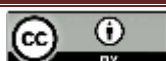
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia, (2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, (3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, (4) Kepuasan nasabah mediasi sempurna pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Adapun beberapa saran bagi pihak Bank Syariah Indonesia perlu memaksimalkan kualitas pelayanan utamanya dari segi fungsi pegawai, agar para pegawai bisa fokus di bidangnya masing-masing dan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari pihak Bank Syariah Indonesia. Pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya, hal ini tentu agar pihak Bank Syariah Indonesia tetap mendapat kepercayaan nasabah. Sehingga, dengan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah, Bank Syariah Indonesia dapat berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya untuk mempertahankan sikap loyal nasabah dalam jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, mengembangkan subjek penelitian, dan menggunakan metode pengumpulan data longitudinal agar dapat memperkuat penelitian yang dilakukan, serta menggunakan teknik analisis yang berbeda agar dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., & Rosita, D. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi. *Akses: Journal of Publik & Business Administration Science*, 5(2), 8–17. <https://doi.org/10.58535/jasm.v5i2.40>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.
- Andri, K. B., & Pangarsa, N. (2016). Analyzing Determinant Components on East Java Rice Surplus Contribution Using Dynamical System Approach. *International Journal of Agriculture System*, 4(2).
- Andri, K. B., Riajaya, P. D., Kadarwati, F. T., Santoso, B., & Nugraheni, S. D. (2015). The Feasibility Study on Development of Sugar cane Farming in Sampang Regency. *Buletin Tanaman Tembakau, Serat & Minyak Industri*, 7(1), 15–27.
- Darmawan, P., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), 2076–2104.
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 160–173.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297–1301.



- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Malhotra, N. K. (2004). *Review of marketing research*. ME Sharpe.
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada VIO Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 517–538.
- Nurbaeti, A., Janwari, Y., Jubaedah, D., & Oktriawan, W. (2023). Teori Ekonomi Mikro menurut Imam Abu Ubaid dan Imam Al-Syaibani. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 10(1), 1–16.
- Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). *Manajemen pembiayaan bank syariah*. Pekanbaru: Cahaya Pirdaus.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Oktariyani, N. P., & Kusyana, D. N. B. (2024). Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Service Excellent dan Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 331–343.
- Pada, P., Toko Sepatu, U. D., Balige, C., Maria, W., Simanjuntak, B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(2), 65–73.
- Purnama, C. (2015). The Strategic Experiential Models and Providers in Improving Customer Satisfaction and Loyalty (Study Beverage Bottle Ready to Serve Tea Sosro). *International Journal of Management Sciences*, 5(1), 54–67.
- Purnomo, E., Jermaina, N., & Marhaeni, E. (2019). The Personality Influence on GPA: A Case Study of Sports Psychology. *2nd International Conference on Sports Sciences and Health 2018 (2nd ICSSH 2018)*, 63–67.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods). Penelitian Tindakan*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic marketing*. Yogyakarta: Publisher Andi.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, ahead-of-print.
- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 181–191.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan & Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 216–232.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87–110.