

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT SARANA LAMPUNG VENTURA

Salsabila Nisrina¹, Aida Sari²
Universitas Lampung¹²

e-mail : 91salsabilan@gmail.com¹, e-mail: aida.fakultasekonomi@gmail.com²

ABSTRACT

As many variances of bank and non-bank financial institutions makes the intensity of competition between financial institutions. In the midst of competition, it's very important for companies to improve service quality to create satisfaction that can make customers loyal. This study purpose to determine the effect of service quality on loyalty with satisfication as intervening variable on PT Sarana Lampung Ventura. This study uses a quantitive appoarch. The sample used was 100 with sampling purposive method. The analytical method used in this research uses Partial Least Square (PLS) by software SmartPLS 3.0. The result prove that service quality has a positive effect on satisfication, customer loyalty has a positive effect on loyalty, satisfication has a positive effect on loyalty and service quality has a positive effect on loyalty with satisfication as intervening variable.

Keywords : Service Quality, Loyalty and Satisfication, PT Sarana Lampung Ventura

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki nilai yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dilansir melalui data yang diperoleh dari Kementrian Koperasi dan UMKM dalam situs resmi Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM hingga Mei 2021 mencapai jumlah sebesar 64,2 juta unit dan mampu menyerap 97% tenaga kerja yang ada. Jumlah pelaku

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina¹, Aida Sari²

UMKM yang sangat besar ini merupakan pangsa pasar yang potensial untuk penyaluran peminjaman bagi lembaga keuangan baik bank maupun nonbank. Bermacamnya variasi lembaga keuangan bank dan nonbank membuat nasabah memiliki banyak alternatif dalam memilih lembaga keuangan yang akan dituju. Kondisi ini menimbulkan tingginya intensitas kompetitif antar lembaga keuangan. Dari sisi perusahaan lembaga keuangan bank maupun nonbank harus meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan dari kompetitor yang dapat menyebabkan timbulnya keputusan pada nasabah untuk menggunakan suatu layanan jasa. Selain meningkatkan kualitas layanan, aspek penting lainnya ialah memperhatikan kepuasan dan ketidakpuasan nasabah. Rasa puas akan menimbulkan adanya loyalitas yang menyebabkan tumbuhnya kesetiaan nasabah agar tidak berpindah kepada lembaga keuangan lainnya.

Kualitas layanan didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2016) bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan unggulan yang diidamkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dijadikan tolak ukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan penyajian jasa layanan secara prima hingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan (Oktaviani, 2019). Keller dan Kotler (2016) menyebutkan bahwa loyalitas merupakan suatu rasa komitmen yang dipegang secara kuat dan teguh guna dapat membeli ataupun berlangganan kembali pada produk ataupun layanan yang disukai pada masa mendatang meski dimungkinkan terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perilaku berubah dan beralih. Tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitasnya. Semakin puas nasabah dengan kualitas layanan atau jasa yang disajikan, maka nasabah akan semakin loyal atau setia. Kepuasan didefinisikan oleh Keller dan Kotler (2016) sebagai suatu rasa yang dimiliki seseorang yakni merasa puas atau kecewa yang ditimbulkan dari sebuah perbandingan layanan performa suatu produk atau merupakan hasil dari ekspektasi didalam diri.

Salah satu lembaga keuangan nonbank yang mampu bersaing dengan sengitnya kompetitor ialah perusahaan modal ventura. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1988, perusahaan modal ventura merupakan suatu badan usaha penyertaan modal yang melakukan pembiayaan berupa pendanaan dalam jangka waktu yang telah ditentukan dalam rangka mengembangkan usaha nasabahnya. Surat Keputusan No. C2-6052.HT.01.01.TH.95 tanggal 24 Mei 1995, menetapkan PT Sarana Lampung Ventura (SLV) memperoleh izin usaha untuk beroperasi sebagai lembaga keuangan nonbank yang berada dalam pengawasan Otoritas Jasa Keuangan.

Meski proses pengambilan keputusan diasumsikan sudah berjalan dengan baik, jumlah nasabah perusahaan setiap tahun mengalami fluktuatif. Kondisi ini menggambarkan ketidakstabilan jumlah nasabah setiap tahunnya. Naik turunnya jumlah nasabah menunjukkan tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan modal ventura mengalami pasang surut. Besarnya tingkat keinginan nasabah tidak disertai penyeimbangan jumlah pengelola layanan, pemberian perhatian yang diberikan pada pendampingan usaha yang belum maksimal sehingga timbulnya keluhan, dukungan teknologi dan saluran distribusi yang lambat.

Tujuan penelitian ini merupakan pembuktian secara empiris mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura, pengaruh kualitas layanan pada tingkat kepuasan di PT Sarana Lampung Ventura, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas di PT Sarana Lampung Ventura dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas atau kesetiaan dengan tingkat kepuasan sebagai variabel intervening di PT Sarana Lampung Ventura.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina¹, Aida Sari²

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Penelitian ini mengambil populasi nasabah aktif yang telah mendapatkan pembiayaan dari PT Sarana Lampung Ventura. Banyaknya jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang akan digunakan dalam penelitian ini kemudian dikalikan 5 sampai 10 kali (Ferdinand, 2014). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan objek yang akan diteliti digambarkan atau dideskripsikan dengan apa adanya tidak melakukan analisa dan membentuk kesimpulan umum didasari pada data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017). Rancangan penelitian dan hipotesis data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dinyatakan melalui perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach's Alpha*.

Tabel 1. Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Layanan (X)	X1	0,70
	X2	0,72
	X3	0,70
	X4	0,72
	X5	0,73
	X6	0,72
	X7	0,72
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,68
	Y2	0,69
	Y3	0,76
	Y4	0,76
	Y5	0,70
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1	0,74
	Z2	0,69

Z3	0,74
Z4	0,70
Z5	0,66

Sumber: data diolah 2022

Convergent validity dilihat dari indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* untuk menunjukkan bobot atau nilai dari setiap indikator sebagai pengukur dari tiap variabel sebagai penggambaran besarnya korelasi antar setiap item pengukuran dengan konstraknya. Dilansir dari data yang telah disajikan Tabel 1, diketahui bahwa tiap indikator variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,5 seperti pendapat Chin (dikutip oleh Imam Ghozali, 2014) nilai *outer loading* sekitar 0,5-0,6 telah dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity*. Data tersebut diatas menyatakan keseluruhan indikator layak atau valid.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
X1	0,70	0,49	0,39
X2	0,72	0,38	0,36
X3	0,70	0,46	0,46
X4	0,72	0,40	0,36
X5	0,73	0,43	0,50
X6	0,72	0,47	0,50
X7	0,72	0,46	0,56
Y1	0,35	0,49	0,68
Y2	0,47	0,53	0,69
Y3	0,49	0,57	0,76
Y4	0,45	0,44	0,76
Y5	0,51	0,39	0,70
Z1	0,44	0,74	0,45
Z2	0,49	0,69	0,43
Z3	0,42	0,74	0,51
Z4	0,50	0,70	0,48
Z5	0,35	0,66	0,54

Sumber: data diolah 2022

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina ¹, Aida Sari ²

Nilai dari *cross loading* pengukuran konstruk dilihat untuk melakukan *discriminant validity*. Model ukur mempunyai *discriminant validity* yang dikatakan bagus apabila hubungan konstruk dengan indikatornya bernilai lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator dari konstruk blok lain seperti yang digambarkan pada Tabel 2. Dapat dikatakan variabel valid secara diskriminan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,88	0,84	0,51	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,83	0,75	0,50	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,84	0,77	0,52	Reliabel

Sumber: data diolah 2022

Composite Reability adalah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Data yang mempunyai *composite reability* >0,7 dan nilai *cronbach's alpha* yang bernilai >0,6 dapat dinyatakan reliabel dan mempunyai reabilitas yang tinggi. Nilai AVE yang baik dinyatakan jika nilai diatas 0,5. Data pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai *composite reability* pada penelitian ini tiap variabel lebih bear dari 0,7 dengan *cronbach's alpha* lebih > 0,6 dan nilai AVE dari tiap variabel dinyatakan valid dan memenuhi *composite reability* dapat disimpulkan bahwa semua variable secara menyeluruh mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dari batas nilai minimum yang telah ditentukan dalam persyaratan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Dengan melihat *Rsquare* (reabilitas indikator) dilakukan pengujian *inner model*, yakni untuk mengukur seberapa besar variabel endogen terpengaruh oleh variabel lain dan nilai *t-statistik* berasal dari uji koefisien jalur (*path cofficient*) guna menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independent pada variabel dependent.

Tabel 4. Pengukuran R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Z)	0,39	0,38
Loyalitas Nasabah (Y)	0,54	0,53

Sumber: data diolah 2022

Dilansir melalui data pada Tabel 4, dapat ditunjukkan nilai *Rsquare* pada variabel tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,390 atau dalam persen sebanyak 39%. Nilai tersebut menunjukkan jika variabel kepuasan nasabah bisa dibuktikan oleh variabel kualitas layanan sebesar 39% dan 61% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian. Nilai *Rsquare* pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,540 atau ditulis dalam persen sebesar 54%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel loyalitas atau kesetiaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan sebesar 54% dan 46% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Nilai *t-statistic* dan dengan nilai *p-values* digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui hasil *bootstrapping* menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan (X) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,34	0,35	0,11	2,96	0,003
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0,62	0,63	0,06	9,69	0,000
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,46	0,46	0,11	4,21	0,000
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,29	0,29	0,08	3,55	0,000

Sumber: data diolah 2022

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina ¹, Aida Sari ²

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hipotesis pertama menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai 0,34 dan nilai *t-statistic* bernilai sebesar 2,96. Dari hasil nilai tersebut dapat dinyatakan signifikan dikarenakan *p value* sebesar $<0,05$ dan dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya oleh Imandha (2016) yang menjelaskan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Penelitian Prawiniko Sugistianto dan Heri Ispriyahadi (2021) juga yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui kualitas layanan perusahaan yang konsisten dan berkualitas. Perusahaan yang konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah akan memperoleh persepsi positif sehingga mendorong nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau memakai jasa ulang. Kualitas layanan yang baik dapat mencapai loyalitas nasabah sepenuhnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hipotesis kedua menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas layanan terhadap kepuasan senilai 0,62 dan nilai *t-statistic* bernilai sebesar 9,69. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan signifikan karena *p value* bernilai $<0,5$ dan dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap rasa kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya oleh Rizal Zulkamain (2020) yang menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kotler dan Keller (2016;153) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang antara terpuaskan atau kecewakan atas produk atau jasa dibandingkan dengan harapan saat membeli produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan nasabah atas pelayanan yang dibutuhkan, maka dengan sendirinya pelayanan tersebut dapat menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap loyalitas senilai 0,48 dan nilai *t-statistic* sebesar 4,21. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan signifikan karena *p value* bernilai $<0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas atau kesetiaan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya oleh Sonia Yunita (2019) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh pada loyalitas. Konsumen yang puas akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan atas layanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan atau meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar nasabah tetap setia menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan yang dirasakan jika sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan nasabah dapat menciptakan nasabah yang tetap setia dan menimbulkan adanya loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Hipotesis keempat menunjukkan hasil nilai koefisien kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan senilai 0,29 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,55. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan signifikan karena *p value* berniali $<0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya oleh Prawiniko Sugistianto dan Heri Ispriyadi (2021) yang menunjukkan bahwa dengan kepuasan sebagai variabel intervening, diperoleh hasil kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan konsumen. Kualitas layanan dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina ¹, Aida Sari ²

menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak lebih besar apabila diintervening atau dimediasi dengan kepuasan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah atau hubungan tidak langsung dibandingkan dengan hubungan langsung. Perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan kualitas layanan yang dapat mendorong adanya kepuasan pada nasabah untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara kuantitatif mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening di PT Sarana Lampung Ventura menggunakan perhitungan *path coefficient*, hingga dapat disimpulkan : (1) kualitas layanan menimbulkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, artinya loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui kualitas layanan perusahaan yang konsisten dan berkualitas, apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. (2) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat terbentuk jika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah atas pelayanan yang dibutuhkan, apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat. (4) Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, artinya nasabah yang puas dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan atas layanan produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, apabila kepuasan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. (5) Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, artinya dengan adanya peningkatan terhadap kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga semakin meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan diatas, PT Sarana Lampung Ventura perlu memperhatikan item indikator hasil yang telah diuji dalam penelitian ini sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah agar kepuasan dan kepercayaan nasabah atas layanan yang diberikan dapat selalu meningkat dan membuat nasabah tetap setia dan semakin loyal terhadap perusahaan ditengah pesatnya persaingan lembaga keuangan bank

maupun non-bank. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti diharap dapat menambahkan variabel independent dalam penelitian yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta dapat memperkaya teori-teori terkait instrument penelitian lebih mendalam guna menemukan bukti yang lebih kuat dan valid mengenai arah maupun hubungan keterkaitan antar masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Efendi, S. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pt Bpr Mulyo Raharjo Barat Magetan). *Simba*, 3, 867–878.
<Http://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Simba/Article/View/1256>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed., Global Edition)*. London: Pearson Education.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Sarana Lampung Ventura

Salsabila Nisrina ¹, Aida Sari ²

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Oktaviani, H. R., Saifudin, S., & Puspita, R. E. (2019). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Perpustakaan. *Pustabiblia: Journal Of Library And Information Science*, 3(2), 159–174.

<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.159-174>

Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92–106.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.203>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Ed. 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Zulkarnain, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.
<https://doi.org/10.47080/10.47080/Vol1no02/Jumanis>