

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITALISASI DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. PNM MEKAAR REGION CIREBON**

**Keristina**  
heryuui@gmail.com

### **Abstrak**

*Dalam menunjang pembangunan nasional, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah perekonomian di pedesaan sebab desa memiliki berbagai potensi yang dapat menunjang pertumbuhan nasional. Berdasarkan kondisi di Region Cirebon bahwa terdapat nasabah yang perlu dilakukan pendampingan dalam hal pengembangan kapasitas usaha agar nasabah PNM Mekaar bisa merasakan kualitas pelayanan dari PNM Mekaar. Pada dasarnya, nasabah PNM Mekaar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam berusaha, namun terbatasnya akses pembiayaan modal kerja menyebabkan keterampilan berusaha mereka kurang termanfaatkan. Digitalisasi Mekaar merupakan strategi PNM Mekaar untuk meningkatkan kualitas pelayanan digitalisasi yang efektif kepada Nasabah dan akan memberikan dampak kepuasan kepada nasabah sehingga akan membentuk sikap loyal nasabah kepada PNM Mekaar Region Cirebon. Penelitian ini berusaha untuk memahami pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada PNM Mekaar Regional Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program AMOS 26. Uji sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi atau intervening. Unit analisis penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah selaku konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap PNM Mekaar di Regional Cirebon. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial hubungan kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.*

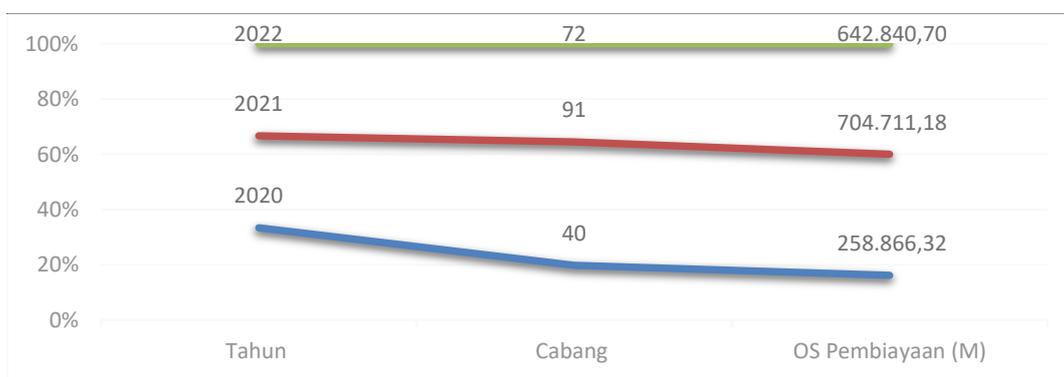
**Kata Kunci:** *kualitas layanan, relationship marketing, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.*

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini suatu perusahaan dituntut *performance* yang baik agar semua sektor berjalan dengan seimbang agar bisa kompetitif untuk menghadapi persaingan bisnis. Untuk mencapai kinerja yang baik, suatu instansi berkepentingan melakukan penilaian terhadap pelaksanaan tugas pekerjaan yang dihasilkan oleh para resource sesuai dengan rangkaian sistem yang berlaku dalam instansi kerja tersebut. Kinerja dapat dikatakan sebagai besarnya hasil yang telah dicapai atau yang diberikan seorang karyawan terhadap kemajuan serta perkembangan perusahaannya. (Hasibuan & Hasibuan, 2016) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja

seorang karyawan dapat diukur dari hasil kegiatan dalam kurun waktu tertentu terhadap apa yang dapat dikerjakan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam menunjang pembangunan nasional, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah perekonomian di pedesaan sebab desa memiliki berbagai potensi yang dapat menunjang pertumbuhan nasional. Seperti halnya di Region Cirebon, perekonomian di pedesaan turut harus diberikan perhatian khusus sebab tatanan perekonomiannya masih belum maksimal. Berdasarkan kondisi di Region Cirebon bahwa terdapat nasabah yang perlu dilakukan pendampingan dalam hal pengembangan kapasitas usaha agar nasabah PNM Mekaar bisa merasakan kualitas pelayanan dari PNM Mekaar. Adapun data yang menunjang dilakukannya penelitian PNM Mekaar di Region Cirebon periode Tahun 2020-2022 sebagai berikut :

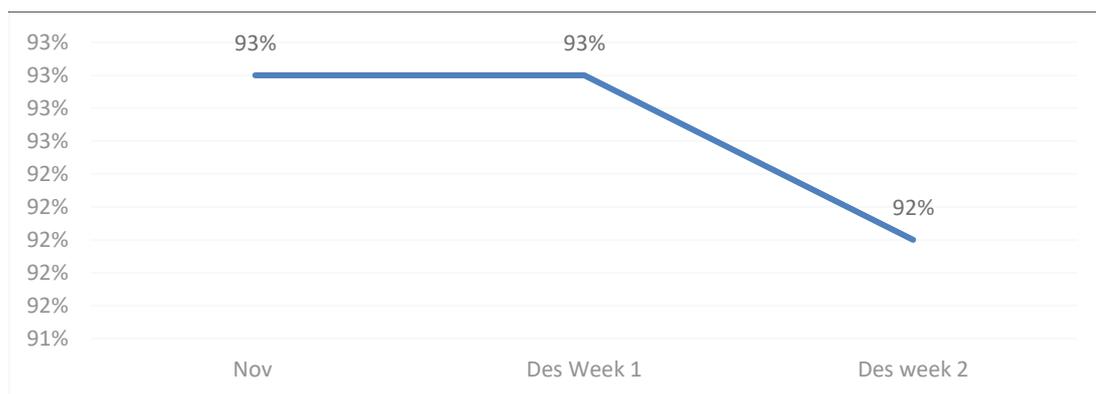


**Gambar 1 Grafik Performance Region Cirebon**

Sumber: Data PNM November 2022

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa PNM Mekaar Region Cirebon dari tahun 2020-2021 mengalami kenaikan outstanding pembiayaan yang sangat signifikan yaitu dengan adanya penambahan unit sejumlah 51 Unit dengan kenaikan outstanding pembiayaan Rp. 445.844,86 (M), jika di rata-ratakan outstanding pembiayaan perunit melakukan penyaluran sejumlah Rp. 8.742,056 (M). Namun pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan jumlah unit sejumlah 19 unit dengan penurunan outstanding pembiayaan Rp. 61.870,48 (M). Hal tersebut disebabkan karena adanya Mapping Wilayah PNM Mekaar dengan adanya mapping wilayah tersebut rata-rata per unit pada tahun 2022 dengan rata-rata OS pembiayaan yang disalurkan Rp. 3.256,34 (M).

Namun dengan adanya Pandemi Covid-19, pembayaran angsuran yang menjadi salah satu pelayanan ke nasabah diminimalisir dan pembayaran angsuran dilakukan kolektif di ketua kelompok saja, dengan kondisi tersebut PNM Mekaar dituntut untuk dapat mempertahankan bisnis dan melayani nasabah dengan mengembangkan digitalisasi yang dimiliki, terutama PKM Mobile dan Mekaar digi yang bisa diakses oleh petugas PNM untuk mempermudah pembayaran angsuran dan perekrutan proses pembiayaan untuk mengawal posisi pencairan di Region Cirebon.



**Gambar 1 Grafik Mekaar Digitalisasi Nasabah Region Cirebon**

Sumber: Data PNM Desember 2022

Berdasarkan grafik 1.2 Realisasi Digitalisasi PNM Mekaar Region Cirebon menggambarkan bahwa setiap minggunya proses digitalisasi mekaar mengalami naik turun yang masih bisa ditingkatkan sampai akhir bulan, karena presentasi tersebut parameternya sesuai dengan jumlah nasabah yang pencairan dengan sistem digitalisasi yang digunakan PNM Mekaar. Oleh karena itu penggunaan digitalisasi harus mencapai 100% agar bisnis bisa meningkat dan memperbaiki kualitas nasabah PNM saat ini di Region Cirebon.

Dari hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan beberapa research gap Kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh, Wartanto dan Anang (2019), bahwa kualitas pelayanan, relationship marketing dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari uji analisis path bahwa kualitas pelayanan, relationship marketing dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Kualitas Layanan

Menurut Payne (2009), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat. Menurut Lewis & Booms (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## **2.2. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Maka disimpulkan jika kinerja perusahaan sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja perusahaan tidak sesuai ekpetasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dari sebuah kinerja perusahaan, karena dari kepuasan pelanggan dapat memberikan nilai tersendiri atas hasil kinerja perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018), Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Menurut Shemwell, Yavas and Bilgin justifikasi dimensi dari customer satisfaction dapat diturunkan dari dimensi service quality. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain: kepuasan tangible, kepuasan reability, kepuasan responsiveness, kepuasan assurance, kepuasan empathy.

## **2.3. Relationship Marketing**

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer yang sering digunakan pada sebuah perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Membangun, memelihara, dan selalu memperkuat hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dari suatu bisnis. karena dari hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, didapatkan data dan informasi penting terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam strategi Relationship Marketing

terdapat beberapa faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, seperti adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Riadi (2019) relationship marketing merupakan sebuah konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang berorientasi jangka panjang dengan pelanggan, tentunya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan. selain itu strategi ini juga berfokus untuk membangun transaksi berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Loyalitas Pelanggan**

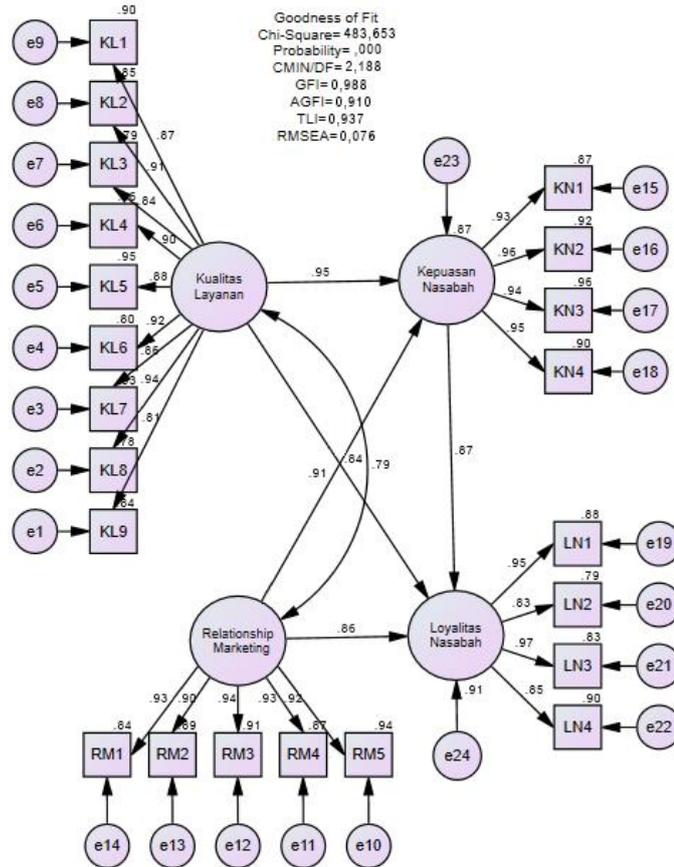
Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, karena dampak dari loyalitas pelanggan adalah keuntungan yang banyak dan berkelanjutan. Wujud kesetiaan konsumen dalam penggunaan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen ialah dengan melakukan transaksi berulang dan terus menerus, karena hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan pada produk atau layanan jasa pilihan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menarik konsumen baru. Maka dapat disimpulkan jika loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan pelanggan kepada perusahaan akan penggunaan produk atau layanan jasa yang ditawarkan, dengan pembelian secara berulang dan tanpa terpengaruh oleh produk atau layanan jasa lain yang memiliki potensi lebih. Disamping itu tujuan dari loyalitas pelanggan adalah membangun keterikatan dengan sebuah merek, karena semakin terikat mereka dengan suatu merek maka kesempatan merek tersebut dapat dipromosikan sangat besar.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Kelayakan Model**

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan analisis *fill structural equation model* sebagai *goodness of fit model*. Untuk dapat mengetahui apakah model yang dibangun *fit*, maka dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) dengan melihat beberapa kriteria pengukuran Hair *et al.* (2010).

Gambar 3 Uji Kelayakan Model



Sumber: IBM SPSS AMOS 26 (2023)

Tabel 1 Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Value</i>	<i>Evaluation Model</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	483,653	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	< 5,00	2,188	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,988	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,910	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,937	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,05 - 0,10	0,076	<i>Good Fit</i>

Sumber: IBM SPSS AMOS 26 (2023)

**Nilai Estimasi Jalur**

Nilai *estimate* digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Menurut Helm *et al.* (2009), nilai koefisien jalur idealnya berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, di mana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat.

**Tabel 2 Uji Estimasi Jalur**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1 <--- X2	.366	.052	3.330	.004
Y1 <--- X1	.911	.093	3.556	***
Y2 <--- X1	.463	.096	4.626	***
Y2 <--- X2	.520	.114	4.156	***
Y2 <--- Y1	.425	.076	9.417	***

Sumber: IBM SPSS AMOS 26 (2023)

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji nilai estimasi jalur memiliki rentang 0,366 sampai dengan 0,911. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua jalur dalam penelitian ini memiliki hubungan positif karena memiliki nilai yang mendekati +1.

### **Pengujian Hipotesis**

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai estimate, nilai critical ratio, dan p-value.

#### **H1 : Uji Hipotesis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Digitalisasi dan Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan terbukti dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wendi (2019) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **H2 : Uji Hipotesis Hubungan Antara Relationship Marketing dan Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara relationship marketing dan kepuasan nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi relationship marketing maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yakni Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

### **H3 : Uji Hipotesis Hubungan Antara Kualitas Layanan Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai loyalitas nasabah dan membuktikan dampak signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Teerovengadum, 2019; Shankar dan Jebarajakirthy, 2019; Ul Haq dan Awan, 2020; Garepasha et al., 2020). Membangun basis nasabah yang loyal merupakan tujuan penting bagi Mekaar Regional Cirebon, sehingga dapat melakukan upaya-upaya untuk memahami dimensi kualitas mana yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah bagi layanan mereka. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan.

### **H4 : Uji Hipotesis Hubungan Antara Antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah telah banyak diteliti dan dikonfirmasi dalam penelitian mengenai perilaku pelanggan pada banyak konteks produk dan layanan (Yuan et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Solimun dan Fernandes (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

### **H5 : Uji Hipotesis Hubungan Antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada hubungan antara relationship marketing dan loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi relationship marketing maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil tersebut mendukung beberapa penelitian terdahulu seperti Hendrayani (2018) membuktikan bahwa dengan semakin baik penerapan strategi relationship marketing pada suatu perusahaan maka akan berdampak pada meningkatkannya loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh relationship marketing.

### **H6 : Uji Hipotesis Hubungan Antara Kualitas Layanan Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, ditemukan adanya pengaruh mediasi sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan ada atau tidaknya kepuasan nasabah, kualitas layanan tetap mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dapat diterima sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

#### **H7 : Uji Hipotesis Hubungan Antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh tidak langsung dari relationship marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ditemukan adanya pengaruh mediasi sehingga dapat dikatakan kepuasan nasabah mempengaruhi hubungan antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan ada atau tidaknya kepuasan nasabah, relationship marketing tetap mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dapat diterima sebagai variabel intervening antara relationship marketing dan loyalitas nasabah.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
2. *Relationship marketing* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
3. Kualitas layanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
4. Kepuasan nasabah ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
5. *Relationship marketing* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
6. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

7. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 2. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.58>
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2). <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- HANDAYANI, I. (2020). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PELAYANAN DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 68(1), 1–12.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1). <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Krisdayanti, H., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2020). PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v6i1.5472>
- Lupiyoadi, R. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi (Ketiga)*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat.
- Sa'adah, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta Bandung.
- Sri wahyuni, hedwigis esti dan kawan kawan 2018. *Buku Panduan Penulis Tesis Sekolah Pasca Sarjana Institute Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas*.
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Satu, Bayu Media Publishing: Malang
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2). <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wahyunie, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Branchless Banking (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16347>
- Wartanto, Anang, P. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELATIONSHIP

MARKETING DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).