

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung

Gaguk Noviarko^{1*}, Eduardus Suharto²

^{1,2} Sekolah Pascasarjana Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia Perbanas (Asia Banking, Finance and Informatics Institute) Perbanas Jakarta
e-mail: gnoviarko@gmail.com^{1*}, eduardus@perbanas.id²

Abstrak

Kualitas layanan dan kepuasan nasabah merupakan faktor kunci yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada lembaga pembiayaan mikro seperti ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM). Dinamika persaingan industri keuangan menuntut PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung untuk terus mengoptimalkan mutu pelayanan agar nasabah ULaMM MT-200 merasakan kepuasan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program SmartPLS. Unit analisis yang digunakan yaitu nasabah ULaMM MT-200 PT. PNM Cabang Tulungagung. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah ULaMM MT-200 yang telah melakukan top up pada PT. PNM Cabang Tulungagung tahun 2026, yang berjumlah 107 orang nasabah, Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, sehingga ke-107 anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan Nasabah.

Abstract

Service quality and customer satisfaction are key factors that are very important in maintaining customer loyalty at microfinance institutions such as ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM). The dynamics of competition in the financial industry require PT Permodalan Nasional Madani Tulungagung Branch to continuously optimise service quality so that ULaMM MT-200 customers feel satisfaction that drives long-term loyalty. This study aims to examine the influence of service quality on loyalty through the satisfaction of ULaMM MT-200 customers at PT Permodalan Nasional Madani Tulungagung Branch. This research uses a quantitative approach with Structural Equation Modelling (SEM) using the SmartPLS program. The unit of

analysis used is the ULaMM MT-200 customers of PT. PNM Tulungagung Branch. The population of this study consists of all ULaMM MT-200 customers who have made top-ups at PT. PNM Tulungagung Branch in 2026, totalling 107 customers. The sampling technique used is saturated sampling, so all 107 members of the population are used as the sample. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The research results show that customer satisfaction can mediate the influence of service quality on customer loyalty of ULaMM MT-200 at PT Permodalan Nasional Madani Tulungagung Branch.

Keywords : Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang menyumbang lebih dari 61% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap mayoritas tenaga kerja. Namun, pelaku usaha UMKM diperkirakan masih menghadapi tantangan berat memasuki tahun 2026 meskipun stabilitas makroekonomi nasional dinilai relatif terjaga. Proyeksi pertumbuhan ekonomi yang moderat belum sepenuhnya diterjemahkan sebagai pemulihan nyata di tingkat usaha kecil, terutama karena daya beli rumah tangga masih bergerak terbatas. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2026 diperkirakan tetap berada pada kisaran yang cukup sehat, namun sifatnya selektif. Tidak semua sektor memperoleh manfaat secara merata. Konsumsi rumah tangga yang menjadi motor utama ekonomi nasional masih menunjukkan kecenderungan tertahan. Bagi UMKM, situasi ini menjadi faktor krusial karena mayoritas pelanggan berasal dari segmen rumah tangga, bukan korporasi besar (Link UMKM, 2026).

Tantangan terbesar UMKM pada tahun 2026 dinilai terletak pada pengelolaan arus kas. Ketika penjualan tidak meningkat secara signifikan sementara biaya produksi, bahan baku, logistik, dan energi cenderung naik, ruang keuntungan UMKM semakin menyempit. Banyak pelaku usaha memilih menekan margin atau mengurangi volume produksi demi menjaga kelangsungan usaha.

Di sisi lain, dorongan untuk naik kelas dan berinovasi sering berbenturan dengan keterbatasan finansial. Tanpa peningkatan permintaan pasar, strategi efisiensi dinilai akan mencapai batas maksimalnya. Pembiayaan perbankan yang kerap ditawarkan sebagai solusi juga belum sepenuhnya menjawab persoalan. Kredit dianggap berisiko jika tidak diikuti oleh pertumbuhan penjualan, karena justru menambah beban usaha. Selain itu, akses pembiayaan masih menghadapi kendala administratif, agunan, serta rekam jejak usaha. Banyak UMKM memilih bersikap konservatif terhadap utang baru karena persoalan utama dinilai bukan pada modal, melainkan pada lemahnya pasar.

Kendala lain yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu kemampuan sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang banyak dihadapi UMKM adalah keterhubungan dengan prospek usaha yang kurang terstruktur serta perencanaan apa adanya, visi dan misi yang belum mantap (Sudaryanto & Hanim, 2002).

Dengan demikian, tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap stakeholders terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal.

Berbeda dengan lembaga pembiayaan pada umumnya, PT PNM menempatkan peningkatan kapasitas usaha sebagai tahapan awal sebelum penyaluran pembiayaan. Strategi ini menitikberatkan pada penguatan aspek sosial dan intelektual agar pelaku usaha memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengelola modal. Seluruh layanan tersebut tersedia dalam dua pilihan akad, yakni konvensional dan syariah, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelaku usaha. Pendekatan komprehensif ini menjadi ciri PNM dalam memastikan pembiayaan berjalan seiring dengan penguatan kapasitas nasabah.

Namun demikian, masih ada permasalahan yang terjadi di luar ekspektasi perusahaan. ULaMM MT-200 yang telah diluncurkan pada Gelombang 1 Mei 2024 dan pada Gelombang 2 September 2024 di Kantor Cabang PNM Tulungagung secara kuantitas bermasalah, berdasarkan jumlah nasabah, jumlah nasabah lunas, dan jumlah nasabah top up pada tiap unit dari tahun 2024 sampai 31 Juli 2026. Di samping itu, masih belum tercapainya target perolehan yang telah ditetapkan perusahaan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah ULaMM, Jumlah Nasabah Lunas dan Jumlah Nasabah Top Up Tiap Unit PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung Tahun 2024-2026

No	Nama Unit	Jumlah Nasabah ULaMM (NOA)			Jumlah Nasabah Yang Lunas (NOA)			Jumlah Nasabah Yang Top Up (NOA)		
		2024	2025	2026	2024	2025	2026	2024	2025	2026
1	Unit T. A Ngunut	73	71	72	63	39	39	14	8	7
2	Unit T. A Kota	47	43	59	26	14	14	9	6	7
3	Unit Wonodadi syariah	44	54	62	17	16	16	7	5	6
4	Unit Rejotangan	75	64	74	39	37	18	8	5	9
5	Unit Kademangan	41	49	62	16	24	27	4	6	8
6	Unit Kalangbret Tulungagung	60	48	56	28	27	19	9	6	8
7	Unit Gandusari Trenggalek	64	62	85	21	31	31	5	5	7
8	Unit T Bandung	87	94	117	40	47	37	9	9	15
9	Unit Dongko	96	116	137	62	37	35	14	6	17
10	Unit Trenggalek	63	57	77	38	28	19	8	3	7
11	Unit Pacitan Ngadirojo	195	183	218	67	49	49	19	17	16
Jumlah		845	841	1019	417	349	304	106	76	107

Sumber: PT. PNM Cabang Tulungagung, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1., jumlah nasabah UlaMM, jumlah nasabah yang lunas, dan jumlah nasabah yang melakukan top up pada PT PNM Cabang Tulungagung dari tahun 2024 sampai dengan 31 Juli 2026 mengalami fluktuasi. Begitu juga, pada sebagian unit jumlah nasabah UlaMM, jumlah nasabah yang lunas, dan jumlah nasabah yang melakukan top up pada PT PNM Cabang Tulungagung dari tahun 2024 sampai dengan 31 Juli 2026 mengalami penurunan, dan sebagian unit mengalami fluktuasi. Permasalahan tersebut, menunjukkan kurang loyalnya nasabah. Oleh karena itu, perlu ditelusuri faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah tersebut.

Banyak faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah atau pelanggan, antara lain: kualitas layanan, kepuasan konsumen, harga/tarif, dan kebiasaan (Puti, 2018). Kemudian, menurut Swastha dan Handoko, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya (Kuncoro, 2018).

Berdasarkan observasi, faktor penyebab kurang loyalnya nasabah UlaMM MT-200 PT PNM Cabang Tulungagung secara dominan berasal dari pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan kajian lebih lanjut terhadap kedua faktor tersebut.

Faktor pertama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Parasuraman et al. (Tjiptono, 2018) berpendapat, bahwa kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya, sedangkan kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan kualitas layanan yang dirasakan, yang merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Di samping teori sebagaimana dikemukakan di atas, juga terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [Sari & Sutejo (2026); Vinanda (2025); Karo & Yuniarinto (2025); Dewi et al. (2025); dan Budianto & Salim (2024)]. Ada juga beberapa hasil penelitian yang berbeda, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Qomarsyah et al., 2023). Kemudian, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah (Budianto & Salim, 2024).

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk atau pelayanan yang riil atau aktual dengan kinerja produk atau pelayanan yang diharapkan. Lebih lanjut, dikemukakan, bahwa kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2018). Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [Sari & Sutejo (2026); Zikir et al. (2024); dan Budianto & Salim (2024)]. Ada juga hasil penelitian yang berbeda, bahwa kepuasan nasabah/pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah/pelanggan (Herawaty et al., 2022).

Kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Artinya, nasabah yang mendapatkan

pelayanan prima akan merasa puas, dan kepuasan tersebut mendorong mereka menjadi nasabah yang loyal (Hastuti & Nasri, 2024). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dari nasabah setelah menerima layanan. Dalam model ini, kepuasan menjadi jembatan. Jika layanan berkualitas, nasabah puas. Kepuasan ini menjadi alasan rasional bagi nasabah untuk tidak berpaling (Rohmah et al., 2025). Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir. Nasabah yang puas akan berkembang menjadi pelanggan yang loyal, yang ditandai dengan sikap menggunakan layanan secara terus-menerus, merekomendasikan kepada orang lain, dan kebal terhadap tawaran pesaing (Rohmah et al., 2025).

Uraian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Vinanda (2025), Karo & Yuniarinto, (2025), Budianto & Salim (2024), Zikir et al. (2024), dan Dewi et al., (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Namun, juga terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda, bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [Pangesti et al. (2024); Qomarsyah et al. (2023), dan Herawaty et al. 2022)]. Hal tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

Berdasarkan fenomena, permasalahan yang terjadi di PNM Cabang Tulungagung, dan *research gap* yang terjadi, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah UlaMM MT-200 pada PT PNM Cabang Tulungagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource-Based View Theory

Konsep Pendekatan berbasis sumberdaya (*Resource-Based View*) pada dasarnya merupakan teori yang mampu membantu *entrepreneur* dalam meraih *sustainable competitive advantage* (Spender, 2010). Pemikiran dasar *Resource-Based View* sesungguhnya ingin mengetahui dan memahami apa yang membuat suatu perusahaan berbeda, memperoleh, dan bertahan dalam keunggulan kompetitif, melalui pemanfaatan keberagaman sumber daya yang dimilikinya (Kostopoulos, et al., 2007). Asumsi dasar *Resource-Based View* adalah bahwa sumber daya dalam perusahaan bergabung menjadi satu (*bundles*) dalam kemampuan yang mendasari produksi yang tidak sama dengan yang lainnya. Esensi kombinasi sumber daya dan kapabilitas tersebut adalah “apa” yang membuat suatu organisasi unik dalam hal kemampuannya menawarkan nilai kepada pelanggannya (Purwohandoko, 2009).

Resource-Based View (RBV) telah menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dalam sejarah teori manajemen, terutama dalam teori manajemen strategik. Indikator untuk mengukur strategi RBV terdiri dari dua indikator, yaitu sumber daya dan kapabilitas (Hitt et al., 2001). Secara umum, RBV berfokus pada pemahaman mengenai potensi sumber daya dan kapabilitas organisasi (Coulter, 2002). Hubungan judul penelitian dengan teori *Resource-Based View* (RBV) terletak pada pandangan bahwa aset digital dan kemampuan pasar adalah sumber daya internal utama yang menciptakan keunggulan bersaing serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2017). Pengertian lain, "*loyalty is defined non random purchase expressed over time by some decision-making unit*". Pernyataan tersebut, bahwa loyalitas lebih ditunjukkan oleh suatu perilaku dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambil keputusan (Griffin, 2017). Senada dengan itu, dinyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian ulang suatu merek yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Tjiptono, 2018). Loyalitas nasabah dapat diukur berdasarkan indikator: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif (Tjiptono, 2018). Dengan demikian disimpulkan, bahwa loyalitas nasabah adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut

Kualitas Layanan

Kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan (Tjiptono, 2018). Kualitas juga diartikan sebagai bentuk-bentuk istimewa dari suatu produk atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan (Warella, 2017). Penilaian kualitas suatu jasa pelayanan sangat kompleks. lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: *reliability* (kehandalan), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung) [Zeithaml, et al. (2017); Kotler (2017); Tjiptono & Chandra (2018)]. Dengan demikian, kualitas layanan disimpulkan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat dan sesudah transaksi berlangsung.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau pembuatan sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2018). Kepuasan nasabah juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan (Priansa, 2017). Kepuasan nasabah dapat juga didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen (Sangaji & Sopiah, 2018). Kepuasan nasabah dapat diukur berdasarkan indikator: terpenuhinya harapan nasabah, sikap atau keinginan menggunakan layanan, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik, dan lokasi (Setyo, 2017). Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat disimpulkan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) dengan apa yang diharapkan nasabah.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian empirik diatas, maka hipotesis penelitiannya dinyatakan sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah merupakan hubungan sebab-akibat di mana kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan keuangan

(seperti lembaga permodalan) berdampak langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan mereka (Handyana et al., 2022). Sebelum menggunakan layanan dari penyedia jasa, nasabah memiliki ekspektasi tertentu berdasarkan informasi, pengalaman masa lalu, atau kebutuhan mereka. Dalam hal ini, nasabah akan membandingkan layanan yang benar-benar mereka terima dengan harapan awal mereka. Kualitas ini biasanya diukur menggunakan dimensi spesifik (Hutabarat et al., 2025). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinanda (2025), Dewi et al. (2025) dan Budianto & Salim (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.

H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah evaluasi purnabeli di mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Kepuasan secara langsung dan positif memengaruhi loyalitas. Nasabah yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan (Azhar et al., 2018). *Confirmation/Disconfirmation of Expectations Theory* (Teori Harapan) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika hasil kinerja suatu produk/layanan cocok dengan harapan awal konsumen. Jika hasilnya melebihi harapan, kepuasan tercipta dan memicu loyalitas (Ramasamy et al., 2024). Uraian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan (seperti responsivitas dan keandalan), semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wijayanti, 2024). Model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merupakan landasan utama dalam mengukur kualitas layanan. SERVQUAL menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama. Teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan respons emosional nasabah ketika harapan mereka terhadap layanan terpenuhi atau terlampaui. Nasabah yang puas akan berkembang menjadi nasabah yang loyal (Munfaqiroh et al., 2023).

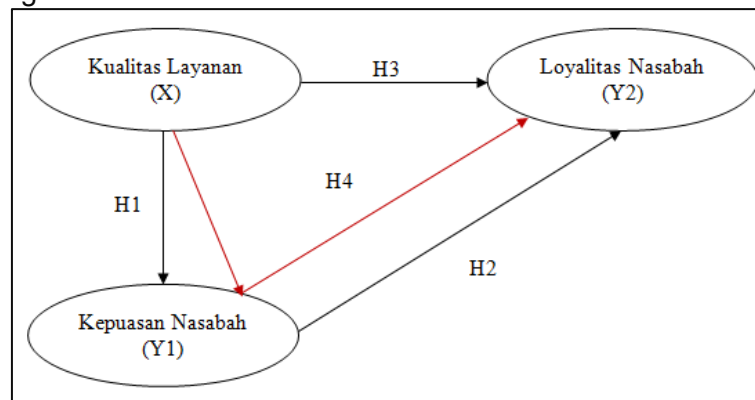
Uraian di atas sejalan dengan penelitian Sari & Sutejo (2026), Vinanda (2025), Karo & Yuniarinto (2025), Dewi et al. (2025), Budianto & Salim (2024), dan Herawaty et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Artinya, nasabah yang mendapatkan pelayanan prima akan merasa puas, dan kepuasan tersebutlah yang mendorong mereka menjadi nasabah yang loyal (Hastuti & Nasri, 2024). Kualitas layanan

merupakan kondisi awal layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif nasabah (Saputra & Alwie, 2025). Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna-beli dari nasabah setelah menerima layanan. Dalam model ini, kepuasan menjadi jembatan. Jika layanan bermutu, nasabah puas. Kepuasan ini menjadi alasan rasional bagi nasabah untuk tidak berpaling (Rohmah et al., 2025). Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir. Nasabah yang puas akan berkembang menjadi pelanggan yang loyal, yang ditandai dengan sikap menggunakan layanan secara terus-menerus, merekomendasikan kepada orang lain, dan kebal terhadap tawaran pesaing (Rohmah et al., 2025). Uraian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Vinanda (2025), Karo & Yuniarinto (2025), Budianto & Salim (2024), Zikir et al. (2024), dan Kristanto (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Desain penelitian ini adalah penelitian survei yang termasuk dalam metode kuantitatif deskriptif, serta menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data yang berfokus pada indikator variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini (Schindler, 2022). Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab-akibat (Amelia et al., 2023). Sebagaimana judul penelitian ini, yaitu: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah ULaMM MT-200 pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung.

Penelitian dilakukan di PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah ULaMM MT-200 PT. PNM Cabang Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah ULaMM MT-200 yang telah melakukan top up pada PT. PNM Cabang Tulungagung tahun 2026, yang berjumlah 107 orang nasabah. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu keseluruhan anggota

populasi dijadikan sampel. Sehingga, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 107 nasabah.

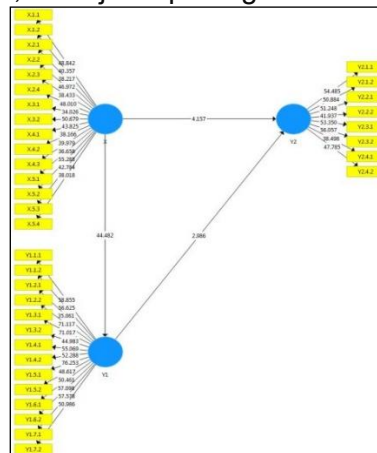
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan mean, persentase, dan TCR (Sekaran & Bougie, 2017). Kemudian, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan melalui teknik *path analysis*. (Kuncoro & Ridwan, 2018). Untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data meliputi analisis *outer model* (model *measurement*) dan analisis *outer model* (model *measurement*).

Hasil Analisis Outer Model (Model Measurement)

Setelah data terkumpul, akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. 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

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	Item	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X.1	X.1.1	0,904	0,5	Valid
		X.1.2	0,884	0,5	Valid
	X.2	X.2.1	0,889	0,5	Valid
		X.2.2	0,913	0,5	Valid
		X.2.3	0,889	0,5	Valid
		X.2.4	0,906	0,5	Valid
	X.3	X.3.1	0,874	0,5	Valid
		X.3.2	0,916	0,5	Valid
	X.4	X.4.1	0,904	0,5	Valid
		X.4.2	0,885	0,5	Valid
		X.4.3	0,884	0,5	Valid
	X.5	X.5.1	0,893	0,5	Valid
		X.5.2	0,920	0,5	Valid
		X.5.3	0,898	0,5	Valid
		X.5.4	0,888	0,5	Valid
Kepuasan Nasabah (Y1)	Y1.1	Y1.1.1	0,928	0,5	Valid
		Y1.1.2	0,928	0,5	Valid
	Y1.2	Y1.2.1	0,886	0,5	Valid
		Y1.2.2	0,939	0,5	Valid
	Y1.3	Y1.3.1	0,940	0,5	Valid
		Y1.3.2	0,902	0,5	Valid
	Y1.4	Y1.4.1	0,928	0,5	Valid
		Y1.4.2	0,928	0,5	Valid
	Y1.5	Y1.5.1	0,939	0,5	Valid
			0,924	0,5	Valid
	Y1.6	Y1.6.1	0,913	0,5	Valid
		Y1.6.2	0,924	0,5	Valid
	Y1.7	Y1.7.1	0,926	0,5	Valid
		Y1.7.2	0,924	0,5	Valid
Loyalitas Nasabah (Y2)	Y2.1	Y2.1.1	0,933	0,5	Valid
		Y2.1.2	0,928	0,5	Valid
	Y2.2	Y2.2.1	0,916	0,5	Valid
		Y2.2.2	0,903	0,5	Valid
	Y2.3	Y2.3.1	0,925	0,5	Valid
		Y2.3.2	0,915	0,5	Valid
	Y2.4	Y2.4.1	0,890	0,5	Valid
		Y2.4.2	0,915	0,5	Valid

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 thumbs* 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 (X)	0.804	0,5	Support
Kepuasan Nasabah (Y1)	0.853	0,5	Support
Loyalitas Nasabah (Y2)	0.839	0,5	Support

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	Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Nasabah (Y1)	Loyalitas Nasabah (Y2)
Kualitas Layanan (X)	0,897		
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,899	0,924	
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,848	0,834	0,916

Hasil analisis menggunakan *software* SmartPLS sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. diperoleh bahwa nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruknya 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 menjukkan 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^2), Analisis Pengaruh Langsung (uji H1 sampai H3), dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung (uji H4).

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

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Indikasi Model
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,809	0,807	<i>Substantial</i> (Kuat)
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,745	0,740	<i>Moderate</i> (Sedang)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5. nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y1) didapatkan sebesar $0,807 > 0,75$. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk dalam kategori *substantial* (kuat). Dengan demikian, variabel Kepuasan Nasabah (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X) dalam model sebesar 80,7% yang termasuk kategori *Substantial* (Kuat). Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* yang didapatkan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y2) sebesar $0,740 > 0,50$. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan termasuk dalam kategori *Moderate* (Sedang). Dengan demikian, variabel Loyalitas Nasabah (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y1) dalam model sebesar 74% yang termasuk kategori *Moderate* (Sedang). Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa model yang dibentuk adalah kokoh (*robust*). Selanjutnya, hasil analisis pengaruh langsung, ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Path (Jalur)	Original Sample (Path)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X → Y1	0,899	44,645	0,000	Positif
Y1 → Y2	0,512	2,933	0,004	Positif
X → Y2	0,467	4,076	0,000	Positif

Keterangan: X (Kualitas Layanan); Y1 (Kepuasan Nasabah); dan Y2 (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

Path (Jalur)	Original Sample (Path)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
X → Y1 → Y2	0,336	2,877	0,004	Positif

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

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 44,645 dengan p -value sebesar 0,000. Nilai p -value lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan semakin rendah, maka kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung juga akan semakin rendah.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut, sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Vinanda (2025), Dewi et al. (2025) dan Budianto & Salim (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan/nasabah.

Terkait hasil penelitian di atas dengan penerapan nyata di lapangan, terkadang diperoleh kesenjangan. Di lapangan, realitas pada perusahaan pembiayaan seperti ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT Permodalan Nasional Madani (PNM) menunjukkan bahwa teori kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sering kali berbenturan dengan dinamika operasional kredit mikro.

Secara teori, pelayanan cepat membuat nasabah (pelaku UMKM) puas. Namun, di lapangan, proses pencairan dana ULaMM menuntut analisis kelayakan dan survei usaha yang ketat demi memitigasi risiko kredit macet. Akibatnya, ekspektasi nasabah yang ingin dana cair instan sering tidak sejalan dengan prosedur kehati-hatian (*prudent banking*), yang memicu ketidakpuasan sementara.

Kepuasan nasabah ULaMM sangat bergantung pada sikap dan komunikasi petugas lapangan (*Account Officer* atau mantri). Pendekatan yang komunikatif, empatik, dan suportif terbukti mendongkrak rasa dihargai oleh nasabah kecil. Sebaliknya, pergantian petugas yang terlalu sering atau gaya penagihan yang kaku justru menurunkan tingkat kepuasan.

Sifat bisnis UMKM sangat fluktuatif. Nasabah merasa sangat puas apabila pengelola ULaMM mampu memberikan solusi atau restrukturisasi saat usaha mereka mengalami kendala pendapatan. Namun, keterbatasan kewenangan di tingkat unit sering membuat proses birokrasi penanganan kendala menjadi lambat.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,933 dengan p -value sebesar 0,004. Nilai p -value lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$).

Kesimpulannya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka akan semakin tinggi juga loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Sebaliknya, jika kepuasan yang dirasakan nasabah semakin rendah, maka loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung juga akan semakin rendah.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut, sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2025), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Secara teori dan berdasarkan berbagai riset akademis, seperti halnya hasil penelitian di atas, kepuasan nasabah memang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (PNM), termasuk pada produk PNM ULaMM. Namun, realitas di lapangan (dunia nyata) pada perusahaan pembiayaan mikro seperti ULaMM PNM memiliki dinamika yang jauh lebih kompleks dan tidak selalu berjalan linier. Di lapangan, loyalitas nasabah tidak hanya digerakkan oleh perasaan "puas" terhadap layanan, melainkan oleh faktor-faktor kebutuhan ekonomi riil, keterikatan personal, dan keterbatasan pilihan.

Banyak nasabah mikro tetap bertahan atau loyal bukan semata-mata karena mereka sangat puas dengan fasilitas fisik atau sistem administrasi, melainkan karena kebutuhan modal yang mendesak dan alternatif yang terbatas. Segmen ULaMM menasar pelaku usaha mikro dan kecil (plafon Rp20 juta hingga Rp200 juta) yang sering kali *unbankable* (sulit menembus bank konvensional). Selama ULaMM bisa mencairkan pinjaman dengan fleksibilitas yang mereka butuhkan, nasabah akan kembali melakukan *repeat order* atau top up, meskipun mungkin mereka mengeluhkan proses atau bunga.

Di lapangan, kepuasan nasabah mikro sangat bergantung pada aspek empati dan pendekatan personal (kedekatan emosional) staf lapangan atau *Account Officer* (AO). Jika seorang AO sangat ramah, fleksibel saat nasabah menghadapi masa sulit (misalnya usahanya sedang sepi), dan sering berkunjung, nasabah akan merasa puas dan enggan pindah ke lembaga lain. Sebaliknya, jika AO tersebut pindah ke perusahaan pembiayaan kompetitor, tidak jarang nasabah setianya ikut pindah bersamanya. Jadi, loyalitas di lapangan sering kali bersifat *personal loyalty* (loyal kepada orangnya), bukan *corporate loyalty* (loyal kepada perusahaannya).

Satu hal nyata yang membedakan PT Permodalan Nasional Madani dengan perusahaan pembiayaan swasta atau *fintech* komersial adalah adanya pelatihan dan pendampingan kapasitas usaha (Prinsip 3P: *Profit, People, Planet*). Di lapangan, kepuasan yang menghasilkan loyalitas sejati muncul saat nasabah merasa "dibimbing". Ketika omzet usaha mereka naik berkat pelatihan gratis dari PNM, kepuasan tersebut berubah menjadi rasa balas budi yang mendalam, yang membuat mereka enggan melirik kompetitor lain.

Berdasarkan realita lapangan, indikator kepuasan nasabah mikro sangat sensitif terhadap dua hal, yaitu kecepatan pencairan dan nilai agunan. Meskipun nasabah mungkin mengeluhkan suku bunga atau biaya admin, kepuasan mereka akan langsung terpenuhi jika

syarat pencairan tidak berbelit-belit dan pencairan dana bisa cepat direalisasikan untuk perputaran modal usaha mereka. Selama aspek kemudahan ini terjaga, tingkat loyalitas akan tetap tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 4,076 dengan *p-value* sebesar 0,000. *P-value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin tinggi juga loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan semakin rendah, maka loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung juga akan semakin rendah.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut, sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sutejo (2026), Vinanda (2025), Karo & Yuniarinto (2025), Dewi et al. (2025), Budianto & Salim (2024), dan Herawaty et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Seperti tersebut di atas, berbagai penelitian akademis memang membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) ULaMM. Namun, jika kita melihat realitas di lapangan yang sesungguhnya, dinamika hubungan ini jauh lebih kompleks.

Sebagai lembaga keuangan nonbank yang menysasar sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kepuasan nasabah ULaMM tidak melulu soal “senyum ramah petugas” atau “gedung kantor yang megah”. Di lapangan, loyalitas nasabah ULaMM digerakkan oleh realitas kebutuhan ekonomi dan keterikatan emosional (relasional) yang khas loyalitas nasabah ULaMM digerakkan oleh realitas kebutuhan ekonomi dan keterikatan emosional (relasional) yang khas.

Di lapangan, nasabah mengukur kepuasan dari dua hal utama, yaitu kecepatan pencairan dan fleksibilitas plafon modal. Ketika ULaMM mampu memberikan proses pencairan modal yang cepat saat nasabah sedang membutuhkan perputaran stok barang, nasabah akan merasa sangat puas. Kepuasan inilah yang langsung mengunci loyalitas mereka untuk melakukan *top-up* (pengambilan pinjaman kembali) di periode berikutnya, alih-alih melirik bank umum atau lembaga *fintech*.

Karakteristik pelaku UMKM di Indonesia sangat menghargai pendekatan personal. Realitanya, loyalitas nasabah ULaMM sering kali terikat pada sosok Account Officer (AO) atau Manajer Unit di lapangan. Jika AO memperlakukan nasabah dengan empati, memberikan komunikasi yang solutif saat nasabah mengalami penurunan omzet, dan rajin melakukan kunjungan silaturahmi (*monitoring*), nasabah akan merasa puas secara emosional. Loyalitas

ini begitu kuat, bahkan jika ada kompetitor menawarkan bunga sedikit lebih rendah, nasabah cenderung menolak karena telanjur "sungkan" atau percaya dengan petugas ULaMM.

Tidak seperti perusahaan pembiayaan komersial murni, PNM memiliki program PKU (Pengembangan Kapasitas Usaha). Di lapangan, ketika nasabah ULaMM mendapatkan manfaat nyata seperti pelatihan pembukuan, strategi pemasaran digital, atau pengurusan izin edar gratis, kepuasan mereka melonjak drastis. Nasabah merasa ULaMM bukan sekadar "penagih utang", melainkan mitra tumbuh. Hal ini menciptakan loyalitas organik yang sangat sulit ditiru oleh kompetitor.

Realitas paling nyata dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas terlihat saat nasabah mengalami musibah (misalnya pasar sepi atau gagal panen). Jika respons ULaMM kaku dan menekan, kepuasan nasabah akan runtuh, dan mereka dipastikan akan mencari alternatif pinjaman lain sesegera mungkin setelah utang lunas (loyalitas mati). Jika respons ULaMM akomodatif, misalnya membantu memfasilitasi restrukturisasi atau memberikan kelonggaran sesuai regulasi, nasabah akan merasa sangat terbantu dan puas. Pasca-krisis, nasabah seperti ini terbukti menjadi nasabah yang paling loyal dan bahkan menjadi "promotor" gratis yang merekomendasikan ULaMM ke lingkaran sesama pedagang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,877 dengan p -value sebesar 0,004. P -value lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Secara akademis, hasil penelitian tersebut, sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Vinanda (2025), Karo & Yuniarinto (2025), Budianto & Salim (2024), Zikir et al. (2024), dan Kristanto (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Pada praktiknya di lapangan untuk perusahaan pembiayaan seperti ULaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT Permodalan Nasional Madani (PNM), kualitas layanan memang terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh faktor kecepatan pencairan dana dan kedekatan personal (empati) petugas lapangan. Berikut adalah gambaran nyata atau realitas di lapangan pada perusahaan pembiayaan seperti ULaMM PNM.

Teori dalam penelitian sering menekankan keramahan atau fasilitas kantor (tangibles). Di lapangan, bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi nasabah ULaMM, kecepatan proses analisis kredit dan pencairan dana adalah bentuk kualitas layanan utama yang paling dinilai. Jika proses survei berbelit-belit atau pencairan lambat, kepuasan nasabah akan langsung turun drastis meskipun petugas menyapa dengan sangat ramah. Sebaliknya, proses yang cepat membuat nasabah merasa puas dan cenderung kembali mengajukan pembiayaan ulang (*repeat order/top up*) saat butuh modal.

Petugas *Account Officer* (AO) ULaMM di lapangan kerap bertindak lebih dari sekadar penagih angsuran; mereka menjadi mitra konsultasi usaha kecil. Hubungan emosional yang baik, empati saat usaha nasabah sedang sepi, serta komunikasi persuasif yang tidak mengintimidasi terbukti sangat efektif meredam kejenuhan atau niat nasabah untuk pindah ke lembaga keuangan lain. Loyalitas terbentuk karena ada rasa "diberi solusi", bukan sekadar transaksi pinjam-meminjam uang.

Meskipun kualitas layanan dan kepuasan tinggi, loyalitas nasabah di sektor pembiayaan mikro sangat sensitif terhadap beban biaya (margin/suku bunga). Di lapangan, jika kompetitor menawarkan bunga yang jauh lebih murah atau syarat agunan yang lebih ringan, sebagian nasabah yang tadinya loyal bisa berpaling. Artinya, kepuasan atas layanan yang baik terkadang kalah kuat jika ada selisih beban finansial yang terlalu mencolok di tempat lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah ULaMM MT-200 pada PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung. Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah detail rekomendasi yang dapat diberikan: PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung perlu meningkatkan dimensi yang memiliki skor kepuasan paling rendah, misalnya mempercepat waktu tunggu antrean (*responsiveness*) atau melatih keramahan staf (*empathy*), memastikan pengalaman bertransaksi harian nasabah berjalan mulus dan bebas dari masalah (*seamless experience*), dan menyediakan layanan pengaduan 24/7 yang solutif untuk mengubah komplain menjadi kepuasan (metode *service recovery*). PT Permodalan Nasional Madani Cabang Tulungagung sebagai upaya menjaga loyalitas nasabah yang sudah puas, hendaknya memberikan apresiasi yang dipersonalisasi. Contohnya, memberikan penawaran produk investasi khusus atau bebas biaya admin bagi nasabah yang telah mencapai masa keanggotaan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M. S., Othman, I. B. L., & Ahmad, N. (2018). A Conceptual Framework On Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Corporate Image. *Global Social Sciences Review*, 3(4), 254-272.
- Budianto, & Salim, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(6), 3150–3162. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V5i6.3280>
- Coulter, M. (2002). *Strategic Management In Action* (2nd Ed.). Prentice Hall

- Dewi, N.K.A.K., Anggraini, N.P.N., And Atmaja, N.P.C.D. (2025). The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction And Customer Delight At Kusuma Bali Mandiri. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 10(4), 2014-2026. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25apr1229>
- Griffin, Jill. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Erlangga
- Handyana, S.W., Waloejo, H.D., Dan Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 43-50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hastuti, T., Dan Nasri, M. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi *SERVQUAL MODEL* Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 73-94.
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The Influence Of Service Quality And Price On Alfamart Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variables. *International Journal Of Social And Management Studies*, 3(2), 246–257. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.V3i2>.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic Management: Competitiveness And Globalization* (4th Ed.). South-Western College Publishing
- Hutabarat, Z. M., & Susilowati, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 5(1), 222-228.
- Karo K. G., & Yuniarinto, A. (2025). The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 4(1). <https://doi.org/10.21776/jmpk>.
- Kostopoulos, K. C., Spanos, Y. E., & Prastacos, G. P. (2007). *The Resource-Based View Of The Firm And Innovation: Identification Of Critical Linkages*. European Academy Of Management Conference.
- Kotler, Philip (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. PT. Prenhallindo.
- Kristanto, Y.A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13-22.
- Kuncoro, A., Dan Ridwan (2018). *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Edisi Kedua.: Alfabeta
- Kuncoro, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Salemba Empat
- Link UMKM (2026). UMKM Hadapi Ekonomi 2026 Dengan Strategi Bertahan Di Tengah Tekanan Daya Beli. <https://linkumkm.id/news/detail/17396/umkm>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R.K., Lailatus Saadah, Dan Andiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 11(2), 148-161.
- Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan

- Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16–26. <https://doi.org/10.35917/Cb.V5i1.481>
- Priansa, D. J. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Purnama, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 2154–2162. <https://doi.org/10.47709/Jebma.V4i3.4993>
- Purwohandoko. (2009). Integrasi Sumber Daya Internal Dan Pasar Sebagai Basis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Jawa Timur, Disertai Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Puti, W. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam. *Skripsi*. Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Universitas Widyatama.
- Qomarsyah, M.M., Mahyarni, Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*. 2(1), 31-39. <https://doi.org/10.35446/Bisniskompetif.V2i1.1367>
- Ramasamy, G., Ramasamy, G.D., And Ramasamy, P. (2024). Conceptual Review Of Consumer Satisfaction Theories With Expectation-Confirmation And Disconfirmation Paradigm For Business Sustainable Growth And Decision Making. *F1000Research*, 1-17. <https://doi.org/10.12688/F1000research.158>
- Rohmah, Zulia D., P., Dan Attiq, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 80-99.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Saputra, R.B., Dan Alwie, A.P. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(2), 285-294
- Sari, T. A., & Sutejo, B. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Maybank KCP Jemur Andayani. *Journal Of Economics And Management Sciences*, 8(2), 548–555. <https://doi.org/10.37034/Jems.V8i2.327>
- Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods*. Mcgraw-Hill
- Sekaran, U. Dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Dengan Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi Kedua. Salemba Empat
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 (6): 755-764
- Spender, J. C. (2010). *Business Strategy: Managing Uncertainty, Opportunity, And Enterprise*. Oxford University Press.
- Sudaryanto & Hanim, A. (2002). Evaluasi Kesiapan UMKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif Dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 1 (2): 1-9.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018) Pemasaran Strategik, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.

- Vinanda, M.B. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri KCP Sunan Drajat Lamongan). *JMBD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1-5.
- Warella, Y. (2017). Administrasi Negara Dan Kualitas Pelayanan Publik, *Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya Ilmu Administrasi Negara FISIP UNDIP*.
- Wijayanti, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Jasa Gadai Di PT. Pegadaian CP Ponorogo). *Tesis*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). New York: Mcgraw-Hill Education.
- Zikir, C.L.N., Riza, A., Dan Arifin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *JHIBIZ: Global Journal Of Islamic Banking And Finance*. 1(2), 94-114