

PERAN KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH KOPERASI

Nurul Qomariah, Raihul Firdaus, Toni Herlambang

Universitas Muhammadiyah Jember

Email korespondensi: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang ikut andil dalam meningkatkan kegiatan perekonomian di Indonesia. Tulisan ini memiliki tujuan yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah koperasi. Tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi SIMpan Pinjam (KSP) Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh nasabah KSP Perkasa Djaya Mandiri Jember dengan jumlah sebanyak 4210 nasabah. Dengan metode Slovin diperoleh sampel sebanyak 365 responden. Tulisan ini dianalisis dengan model SEM dengan alat WarpPLS 7.0. Hasil penelitian atas dasar perhitungan statistik yaitu yang pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang kedua yaitu bahwa kepercayaan nasabah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi. Kepuasan nasabah koperasi ternyata memberikan dampak yang juga signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi. Dengan demikian penting bagi KSP untuk terus meningkatkan jasa layanan, kepercayaan yang sudah diberikan nasabah, dan kepuasan nasabah karena terbukti memberikan peningkatan terhadap loyalitas nasabah koperasi.

Kata Kunci : jasa layanan; trust; kepuasan; loyalitas; koperasi

Abstract: Cooperatives are a form of business entity that contributes to increasing economic activities in Indonesia. This paper has the first objective, namely to determine the effect of service quality on customer loyalty. The second objective is to determine the effect of trust on cooperative customer loyalty. The third objective is to determine the effect of satisfaction on customer loyalty at the Perkasa Djaya Mandiri Savings and Loans Cooperative (KSP), Jember Regency. This study used a population of all KSP Perkasa Djaya Mandiri Jember customers with a total of 4210 customers. Using the Slovin method, a sample of 365 respondents was obtained. This paper is analyzed using the SEM model with the WarpPLS 7.0 tool. The results of the research based on statistical calculations are the first to show that service quality has a significant impact on customer loyalty. The second result is that customer trust has a very significant impact on cooperative customer loyalty. Cooperative customer satisfaction turns out to have a significant impact on cooperative customer loyalty. Thus it is important for KSP to continue to improve services, the trust that has been given by customers, and customer satisfaction because it has been proven to provide an increase in cooperative customer loyalty.

Keywords: service quality; trust; satisfaction; loyalty; cooperative

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang juga ikut berperan aktif dalam kegiatan perekonomian. Sebagai bentuk badan usaha, maka koperasi juga merasakan persaingan yang terjadi pada dunia bisnis. Oleh karena itu dengan adanya persaingan yang

semakin meningkat diharapkan koperasi juga terus meningkatkan layanan dan mutu produk agar dapat bersaing dengan badan usaha yang lainnya, yang berbentuk Perusahaan Perorangan, Perseroan Terbatas (PT), CV, Firma.

Tingginya persaingan bisnis membuat perusahaan harus mempertahankan konsumen, salah satunya membangun loyalitas pelanggan (Qomariah, 2016). Menurut (Mu'ah & Masram, 2014), loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai upaya untuk memanfaatkan kembali jasa yang pernah dirasakan. Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai upaya merekomendasikan jasa kepada orang lain. Perusahaan atau organisasi akan berusaha meningkatkan layanan kepada para pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah diraih dengan susah payah (Zahara, 2020). Loyalitas konsumen dapat tercipta dengan memanfaatkan pelanggan sebagai corong (Qomariah, 2016). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sikap dari seorang konsumen dan juga penilaian mereka terhadap keunggulan suatu layanan dari suatu perusahaan atau organisasi secara umum. Penelitian yang sudah dilakukan oleh : Wahyoedi & Winoto (2018), dan Ekawati (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh : (Halimah, Mursityo, Rusydi, Brawijaya, & Korespondensi, 2022), (Heidy, 2022), (Nurzhavira & Iriani, 2022), (Qomariah, Budiastuti, Sanosra, Susbiani, & Budisatoto, 2020), (Surjaatmadja, Hubaib, & Muda, 2019), (Muharmi & Sari, 2019), (Ratnasari & Gumanti, 2019), (Hasniaty, 2015), memberikan hasil yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan antara lain oleh : (Nursaid, Purnomo, & Qomariah, 2020), (Sutrisno, Cahyono, & Qomariah, 2017), (Maskur, Qomariah, & Nursaidah, 2016), (Juniantara & Sukawati, 2018), (Firmansyah & Prihandono, 2018), (Qomariah & Ambarwati, 2022), (Sanosra, Satoto, Ismanto, Qomariah, & Jember, 2022), (Nikmah, Susbiyani, Martini, & Qomariah, 2022), (Mu'ah, Suyanto, Syaputro, Musarofah, & Qomariah, 2020) hasilnya adalah bahwa kualitas layanan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan. Selain kualitas layanan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan.

Menurut (Sumarwan, 2015), pengertian kepercayaan bisa diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk dikarenakan memiliki atribut tertentu, sehingga konsumen yakin akan manfaat produk tersebut. Loyalitas akan didapatkan apabila kepercayaan sudah didapatkan terlebih dahulu (Reichheld & Schefter, 2020). Penelitian yang oleh : Ofori et al. (2020), (Ayu & Sulistyawati, 2018), (Rafiah, 2019), (N. Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020), (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Setiawan, Minarsih, & Fathon, 2016), (Zamry & Nayan, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain kualitas layanan dan kepercayaan, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan.

Pengertian kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai derajat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan (Kotler (2013). Menurut Srivastava & Rai (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hal pertama yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Penelitian yang sudah dilakukan oleh: (Sari & Giantari, 2020), (Sukamuljo, Ruswanti1, & Aida, 2021), (Pahlevi, Suwarni, & Nurzam, 2021), (Neupane, 2015), (Prasmara, Rachma, & Primanto, 2019), (Fahrika, Rachma, & Slamet, 2019), (Rianti & Oetomo, 2017), (Febrini1, PA, & Anwar, 2019), (Oktaviani, 2017), (Pramita & Danibrata,

2021), (Hanny & Krisyana, 2022), (Lamidi & Rahadhini, 2018), (Antanegoro, Surya, & Sanusi, 2017), (Putra P & Kusumadewi, 2019), (Woor & Meliana, 2019), (Quintania & Sasmitha, 2020), (Qomariah, 2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Perkasa Djaya Mandiri merupakan salah satu koperasi maupun lembaga keuangan di Kabupaten Jember yang berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dengan cara meningkat kualitas layanan serta meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. dengan didukung oleh sumber daya manusia yang memadai serta terlatih dan berpengalaman dan sistem yang mendukung, yang mana hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan sudah dapat memahami bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas itu sendiri. Perkembangan koperasi yang ada di Kabupaten Jember dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Koperasi Kabupaten Jember Tahun 2021

No.	Jenis Koperasi	Yg Aktif	Yg Tidak Aktif
1.	Bidang Produsen	66	317
2.	Bidang Konsumen	231	513
3.	Bidang Pemasaran	10	18
4.	Bidang Jasa	132	158
5.	Bidang Simpan Pinjam	125	354

Sumber : diskopum.jemberkab.go.id

Berdasarkan data terkait dengan jumlah koperasi yang masih aktif yang disajikan pada Tabel 1, maka dapat diambil suatu kesimpulan semakin banyak koperasi yang tidak aktif daripada yang aktif. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak koperasi yang gulung tikar.

Kondisi keuangan pada KSP Perkasa Djaya Mandiri dapat menumbuhkan nasabah sebanyak 910 nasabah (Landing) dengan outstanding 1,08 milyar, dan sebanyak 500 nasabah (Funding). Namun pertumbuhan masih jauh dari target yang telah di tetapkan perusahaan. Serta mengalami penurunan dari periode bulan sebelumnya, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kolektabilitas Kredit

Periode	Realisasi		Kolektabilitas Kredit			Jumlah	
	Baru	Lama	Lancar	Macet	Top up	Nasabah	Value
2022							
Januari	705	350	773	184	98	1055	1,12 M
Februari	610	370	724	113	143	980	1,01 M
Maret	720	305	804	96	125	1025	960 Jt
April	600	850	1072	210	168	1450	1,32 M
Mei	428	880	875	198	235	1308	1,26 M
Juni	750	600	1005	263	82	1350	1,29 M
Juli	592	258	639	146	65	850	987 Jt
Agustus	683	147	714	74	42	830	805 Jt
September	648	362	743	142	125	1010	1,23 M
Oktober	548	362	651	121	138	910	1,06 M
November	558	267	566	137	122	825	923 Jt
Desember	484	431	628	141	146	915	1,12 M

Sumber: Laporan Bulanan KSP. Perkasa Djaya Mandiri (2022)

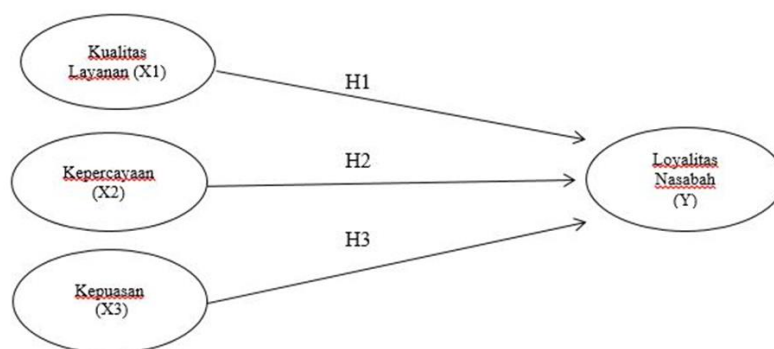
Pada Tabel 2, dijelaskan bahwa KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember pada produk landing jumlah nasabah yang macet macet masih relatif tinggi serta jumlah nasabah yang kembali mengajukan kredit kembali masih sangat rendah. KSP Perkasa Djaya Mandiri harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya serta kepercayaan nasabah terhadap

produknya baik produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh KSP. Perkasa Djaya Mandiri Kabupaten Jember dan juga atas dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya maka tulisan ini mempunyai tujuan yaitu :1) untuk mengetahui dampak dari kualitas layanan yang disajikan, kepercayaan yang sudah tertanam dan kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan terhadap loyalitas pelanggan pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri (PDM) Kabupaten Jember. Atas dasar penjelasan tentang teori dan hasil penelitian yang masih kontradiktif maka disusun sebuah hipotesis dan kerangka adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan yang diberikan oleh koperasi berdampak terhadap loyalitas nasabah koperasi.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi.

H3: Kepuasan yang diterima pelanggan berdampak terhadap loyalitas nasabah koperasi .



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dimana metode ini berusaha untuk memandang realitas atau fenomena yang diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri yang sampai penelitian ini dilakukan berjumlah 4.210 nasabah dari berbagai produk. Berdasarkan rumus Slovin, dengan nilai kritis sebesar 5% ditemukan sampel sejumlah 365 nasabah sebagai responden.

Definisi operasional variable kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu Parasuraman (1985) dengan indikator: *tangible, responsiveness, assurance, reability, empathat*. Definisi operasional variable kepercayaan yaitu kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994) dengan indikator: *ability, benevolence, integrity*. Definisi operasional variable kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana pelanggan menyatakan hasil perbandingan produk maupun jasa yang diterima dan di harapkan (Lupiyoadi, 2006) dengan indikator: layanan sesuai harapan, puas terhadap layanan, tidak mengeluh terhadap layanan. Definisi operasional variable loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu brand atau tokoh atau supplier, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Griffin (2005) dengan indikator: membeli terus menerus, membeli produk lain selain yang produk utama, , menolak produk lain, menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan yaitu : uji validitas dan reliabilitas data, analisis statistik deskriptif, analisis statistic induktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Untuk Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atas dasar gender laki-laki atau perempuan ternyata yang berjenis kelamin laki-laki berkisar dengan jumlah 48 (13%) dan yang perempuan berjumlah 317 (87%). Sedangkan atas dasar tingkat pendidikan dari responden maka hasilnya untuk S1 sebanyak 84 (23%), SMA sebanyak 218 (60%), SMP 63 (17%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah terdapat kesesuaian dari setiap indikator yang digunakan. Kriteria uji validitas adalah dengan menggunakan kriteria faktor loading dimana nilainya harus diatas 0,70. Hasil uji validitas untuk masing-masing variable disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Kualitas Layanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas	Type	SE	P value
(0.706)	0.379	-0.582	1.112	Reflect	0.047	<0.001
(0.714)	0.586	-0.241	0.426	Reflect	0.047	<0.001
(0.754)	-0.423	0.085	-0.649	Reflect	0.047	<0.001
(0.702)	0.047	0.343	-0.004	Reflect	0.047	<0.001
(0.783)	-0.511	0.354	-0.762	Reflect	0.047	<0.001
0.384	(0.821)	-0.118	0.245	Reflect	0.047	<0.001
-0.086	(0.800)	-0.084	0.537	Reflect	0.047	<0.001
-0.333	(0.741)	0.221	-0.851	Reflect	0.047	<0.001
0.150	0.236	(0.843)	-2.243	Reflect	0.046	<0.001
-0.048	-0.487	(0.852)	1.539	Reflect	0.046	<0.001
-0.097	0.245	(0.883)	0.657	Reflect	0.046	<0.001
0.007	-0.007	0.600	(0.842)	Reflect	0.046	<0.001
0.059	-0.094	0.028	(0.883)	Reflect	0.046	<0.001
0.078	0.337	-0.548	(0.883)	Reflect	0.046	<0.001
-0.097	0.245	0.031	(0.889)	Reflect	0.046	<0.001
-0.047	-0.492	-0.085	(0.869)	Reflect	0.046	<0.001

Data hasil analisis pada Tabel 3., menunjukkan bahwa masing- masing nilai pada *cross-loadings* dengan nilai *p value* dibawah 0,001, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasilnya dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah menyajikan konsep pengukuran secara konsisten tanpa adanya bias. Hasil analisis data untuk uji reliabilitas dalam penelitian disampaikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pada Penelitian

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
K.Layanan	0.8530	0.7840	Reliabel
Kepercayaan	0.8310	0.6940	Reliabel
Kepuasan	0.8940	0.8230	Reliabel
Loyalitas	0.9420	0.9220	Reliabel

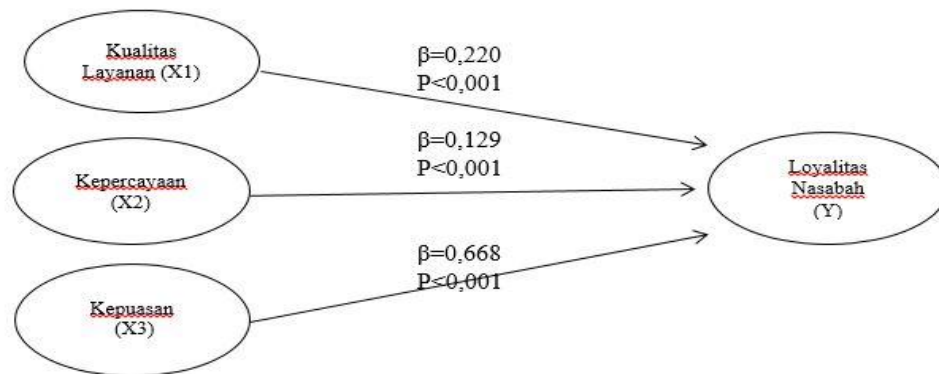
Uji reliabilitas penelitian menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Kriteria untuk uji ini adalah diatas 0,5. Untuk melihat hasil uji reliabilitas disampaikan pada Tabel 4.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap- tiap hubungan antara variabel bebas dan terikat dilihat signifikansinya. Hubungan yang pertama yaitu antara kualitas layanan (X1) dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang kedua antara kepercayaan (X2) dan loyalitas pelanggan. Hubungan ketiga antara kepuasan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis terkait nilai koefisien jalur dan nilai p masing-masing variabel disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 2.

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No	Variabel Independen	Variabel Deenden	Koefisien Jalur	Nilai-p	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	Loyalitas	0,220	<0.001	H1 diterima
2.	Kepercayaan	Loyalitas	0,129	0.006	H2 diterima
3.	Kepuasan	Loyalitas	0,668	<0.001	H3 diterima



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) maka diperoleh *path coefficient* sebesar 0,220 dengan *p value* <0,001 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada (0,001 <0,05) maka H0 ditolak, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jembe. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Ekawati (2020) dan Asta & Jaya (2019) menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan juga di setuju oleh Yuniarta et al. (2019) dan Putra (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Fatimah (2017), (Soliha, Rizal, Maskur, Mawarni, & Rochmani, 2019), (Qomariah, 2012), (Qomariah, Pangestu, Herlambang, & Putu, 2021), (Fahmi, Qomariah, & Cahyono, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,129 dengan *p value* 0,006 . Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Ofori et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pendapat tersebut di dukung oleh Cuong & Khoi (2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Supertini (2020) dan Satryawati (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) di peroleh *path coefficient* sebesar 0,668 dengan *p value* $< 0,001$. Karena nilai *p value* lebih kecil dari pada ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, dengan demikian ada pengaruh signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana menurut Srivastava & Rai, (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hal pertama yang harus di perhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dan menurut Zulkarnain et al. (2020) dan Satryawati (2018) menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang sudah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember; 2) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember; 3) Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberi saran sebagai terhadap hasil penelitian sebagai banan berikut:1) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember . Sehingga manajemen KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jember perlu meningkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah sehingga akan menimbulkan rasa puas bagi nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

Karena di era persaingan bisnis loyalitas akan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk berkembang maupun bertahan, oleh karena itu manajemen perlu memperhatikan aspek-aspek untuk membangun loyalitas itu sendiri; 2) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah selain kualitas layanan dan kepercayaan nasabah, dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda dan dengan responden yang lebih luas, sehingga hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat di jadikan bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179. Retrieved from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152/2395>
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia *Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan perminta.* 8(1), 7458–7485.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). PERSEPSI NILAI PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE. *E Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2353–2379. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p02>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Ekawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Fahrika, A., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4), 52–63.
- Fatimah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan Happy Petty Semarang). *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Febrini1, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290> Published
- Halimah, R. N., Mursityo, Y. T., Rusydi, A. N., Brawijaya, U., & Korespondensi, P. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN BCA MOBILE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BERDASARKAN MODEL E-S-QUAL DAN E-RECS-QUAL ANALYSIS OF BCA MOBILE SERVICE QUALITY IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY LEVELS BASED ON THE E-S-QUAL AND E-*. 9(6), 1219–1227.

- <https://doi.org/10.25126/jtiik.202294660>
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hasniaty, H. (2015). Customer Perception On Products Pricing Service Quality Towards Customers Quality Relationships And Loyalty Of Domestic Airlines Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(8), 181–188. Retrieved from <http://www.ijstr.org/research-paper-publishing.php?month=apr2020>
- Heidy, B. (2022). Service Quality , Satisfaction , and Loyalty of BNI Mobile Banking E- Customer. *BUSINESS AND ENTREPRENEURIAL REVIEW*, 22(April), 97–118.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Kotler. (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Lamidi, L., & Rahadhini, M. D. (2018). The Effects of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Value on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Applied Philosophical Management and Innovation*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.26805/japmai.v1i1.26>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, VI(2), 212–221.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mu'ah, M., & Masram, M. (2014). *LOYALITAS PELANGGAN:Tinjauan Aspek Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Mu'ah, M., Suyanto, U. Y., Syaputro, K. D., Musarofah, S., & Qomariah, N. (2020). Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 13(10), 2729–2735.
- Muharmi, H., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality , Food Quality , Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jmbi.v5i2.2880>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price , Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Nurzhavira, G. P., & Iriani, S. S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME Gusti. *JIMAT*, 13(2), 692–704.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., ... Slaton, N. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅. *Molecules*, 2(1), 1–12.
- Oktaviani, Q. G. (2017). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BEHAVIOURAL INTENTIONS. *Calyptra*, 6(2), 892–909. Retrieved from <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/957/764>
- Pahlevi, A. F., Suwarni, S., & Nurzam, N. (2021). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty At Bank Mega Syariah Bengkulu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mega Syariah

- Bengkulu. *Jurnal Emak (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 2(4), 315–322.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata. *Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1–8. Retrieved from <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2019). Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Khayrscraf. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 29–44.
- Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177–187. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/410/447>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung(Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pantai)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349426847_Pentingnya_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pengunjung
- Qomariah, N., & Ambarwati, I. U. (2022). Efforts to Increase Patient Loyalty at Blambangan Hospital Banyuwangi. *ICBAE 2022*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320849>
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Pangestu, M. K. M., Herlambang, T., & Putu, N. N. (2021). The Role of Promotion and Service Quality in Increasing Consumer Satisfaction and Loyalty in Pawnshops. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1948–1960. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-17>
- Quintania, M., & Sasmitha, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. Retrieved from <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/3621/8149>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship marketing, service quality, satisfaction and customers loyalty of bank sharia mandiri banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(6), 7–10. Retrieved from <https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015665522297807158791:e4ankvq01v0&q=http://www.ijstr.org/final-print/june2019/Relationship-Marketing-Service-Quality-Satisfaction-And-Customers-Loyalty-Of-Bank-Sharia-Mandiri-Banyuwangi.pdf&sa=U&ve>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2020). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rianti, O., & Oetomo, W. H. (2017). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–19.
- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 78–86.
- Sari, D. A., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product

- Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathon, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, 2(2). Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/492/478>
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Mawarni, N. B., & Rochmani, R. (2019). Service quality, bank image, and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2667–2671.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- Sukumuljo, L., Ruswanti1, E., & Aida, M. (2021). Hospital Image and Service Quality Are Not Able to Provide Patient Satisfaction and Loyalty Effect. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(04), 321–327. <https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.01102021>
- Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Supertini, N., Telagawathi, N., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singlaraja. *Prospek, Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201>
- Surjaatmadja, S., Hubaib, A., & Muda, I. (2019). The effect of brand image, service quality and price towards the decision of the use of remittance (The remittance from the indonesian migrant workers in hongkong to Indonesia through the state-owned banks). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 214–221.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1230>
- Ujang Sumarwan. (2015). *Riset Pemasaran dan Prilaku*. .
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2018). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan Dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 189. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170204.id>
- Woor, S., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1).
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zamry, A. D., & Nayan, S. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction ? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2735630#
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110.