

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE,  
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
YANG DI MEDIASI OLEH TRUST DI KSPPS BINAMA CABANG  
TLOGOSARI SEMARANG**

**Tesis**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**KIKI SENTIA**

**NIM.20402300047**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN**

**TESIS**

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER  
SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DI  
MEDIASI OLEH TRUST DI KSPPS BINAMA CABANG TLOGOSARI  
SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**KIKI SENTIA**

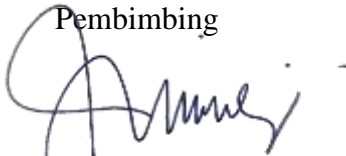
**20402300047**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
siding panitia ujian tesis

**UNISSULA**  
Program Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 November 2024

Pembimbing



**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si**

**NIK.210492029**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

**PENGARUH SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER  
SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG  
DIMEDIASI OLEH TRUST DI KSPPS BINAMA CABANG TLOGOSARI  
SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**KIKI SENTIA**

**20402300047**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 November 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji I**

**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si**  
**NIK.210492029**

**Prof. Ken Sudarti, SE, MSi**  
**NIK.210491023**

**Penguji II**

**Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM**  
**NIK.210491025**

Tesis ini telah disetujui sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 16 November 2024

**Ketua Program Pascasarjana**

**Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si**  
**NIK.210491028**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

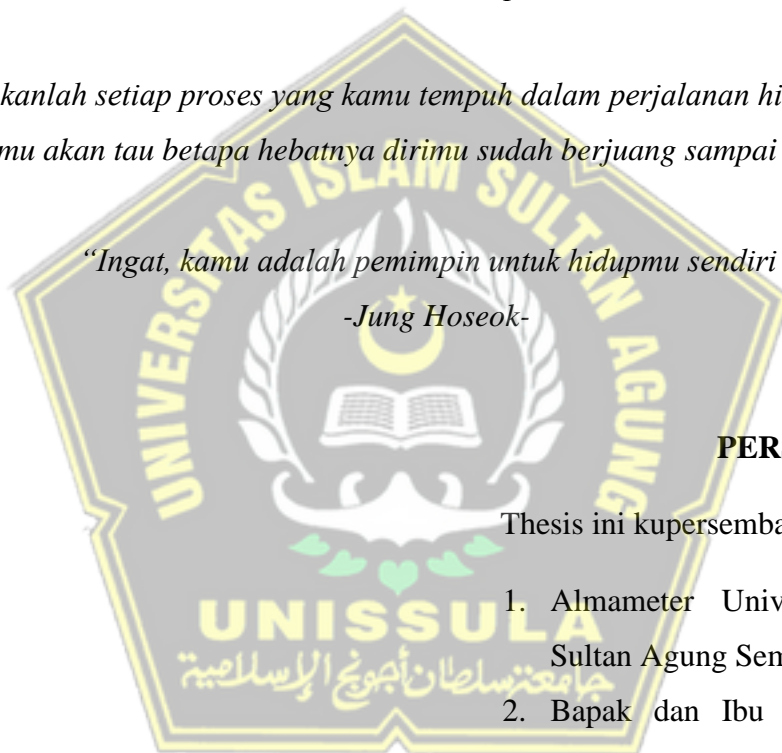
*“Saya gak pernah malu apa itu kegagalan Dari kegagalanlah saya belajar dan memulai bukan mengakhiri.”*

*“Terlahir dari keluarga sederhana tidak akan pernah menghalangiku untuk meraih cita-cita impianku”*

*“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam perjalanan hidupmu, maka kamu akan tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”*

*“Ingat, kamu adalah pemimpin untuk hidupmu sendiri”*

*-Jung Hoseok-*



### PERSEMBAHAN

Thesis ini kupersembahkan kepada :

1. Almameter Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberi dukungan dan doa
3. Kakakku Zizik Novianti, S.Pd dan Bayu Sentiarso beserta keluarga tersayang
4. Teman-temanku senasib dan seperjuangan
5. Semua pihak yang membantu

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the direct and indirect effects between service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty mediated by trust. This research method uses quantitative research with multiple regression analysis model and path analysis (Part Analysis) through the distribution of questionnaires with a sample of 150 customers or members of KSPPS Binama Tlogosari Semarang Branch.*

*The results of this study indicate that multiple analysis shows that service quality does not have a positive and significant effect on trust, corporate image has a positive and significant effect on trust, customer satisfaction has a positive and significant effect on trust. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Corporate image does not have a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The trust variable is able to mediate the variables of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty at KSPPS Binama Tlogosari Semarang Branch*

**Keywords :** *Service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty and trust*

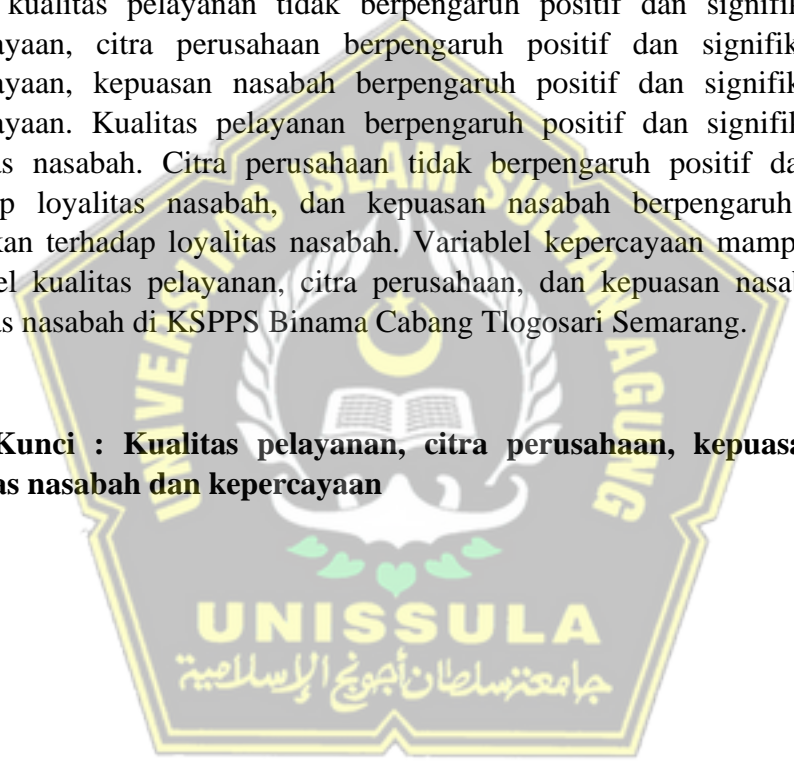


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi berganda dan Analisa jalur (*Part Analys*) melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 150 nasabah atau anggota KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepercayaan mampu memediasi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang.

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan kepercayaan**



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kiki Sentia

NIM : 20402300047

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

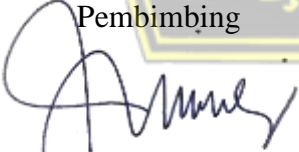
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kspss Binama Cabang Tlogosari Semarang” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 16 November 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,

  
**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si**  
**NIK.210492029**

  
**Kiki Sentia**  
**NIM.20402300047**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kiki Sentia  
NIM : 20402300047  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENGARUH SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DI MEDIASI OLEH TRUST DI KSPPS BINAMA CABANG TLOGOSARI SEMARANG dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 November 2024

Saya yang menyatakan,



(Kiki Sentia)



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kami kemudahan sehingga kami dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya tentu kami tidak akan sanggup untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat sehat-Nya, baik itu berupa sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulisan mampu untuk menyelesaikan tesis penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Of Quality, Corporate Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kspps Binama Cabang Tlogosari Semarang”**.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat di selesaikan dengan baik.

5. Terimakasih untuk seluruh karyawan KSPPS Binama atas kontribusi dan bantuannya dalam penyusunan tesis ini sehingga berjalan dengan baik.
6. Terkhusus untuk kedua orang tuaku yang sangat saya sayangi, Bapak Rebin dan Ibu Paijah. Terimakasih atas kasih sayang, didikan, nasihat, semangat, serta motivasi untuk menuntut ilmu serta semua hal yang kalian tanamkan kepada saya.
7. Terimakasih untuk saudaraku Zizik Novianti, S.Pd dan Bayu Sentiarso. Terima kasih motivasi dan dukungan yang sangat luar biasa. Tak lupa juga keponakanku Adzra dan Arsyah yang sangat saya sayangi.
8. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan 78 dan khususnya kelas 78B, atas masukan, semangat dan kebersamaannya selama menjalankan proses perkuliahan. Semoga ilmu yang kita dapatkan menjadi berkah dan manfaat.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini yang tidak dapat di tulis satu persatu. Semoga amal dan ibadanya di balas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tesis ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi dan para pembaca.

Semarang, 16 November 2024

Penulis



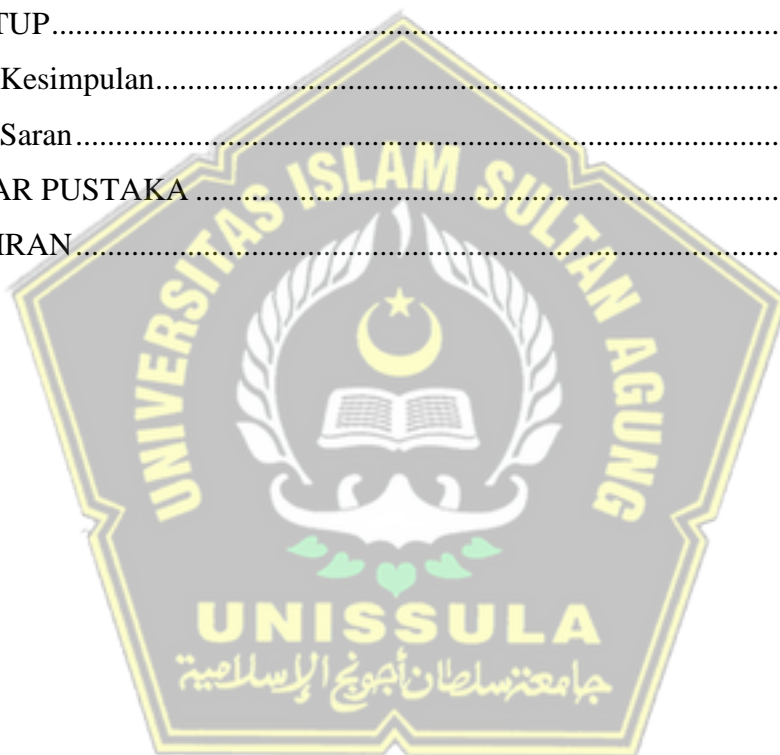
**Kiki Sentia**  
**NIM.20402300047**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
TESIS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.2 Citra perusahaan.....	12
2.1.3 Kepuasan Nasabah .....	14
2.1.4 Loyalitas Nasabah.....	17
2.1.5 Kepercayaan.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan .....	20
2.2.2 Hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan.....	20
2.2.3 Hubungan kepuasan nasabah dengan kepercayaan.....	21
2.2.4 Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.....	22
2.2.5 Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah .....	22
2.2.6 Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah .....	23
2.3 Tabel Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1	Populasi .....	25
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	26
3.3.1	Data Primer .....	26
3.3.2	Data Sekunder .....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4.1	Kuesioner .....	26
3.4.2	Instrumen Penleitian.....	27
3.5	Variabel dan Indikator.....	28
3.5.1	Kualitas pelayanan .....	28
3.5.2	Citra Perusahaan.....	29
3.5.3	Kepuasan nasabah .....	29
3.5.4	Loyalitas nasabah .....	30
3.5.5	Kepercayaan .....	30
3.6	Teknik Analisis .....	31
3.6.1	Uji Instrument .....	31
3.6.2	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.3	Regresi Linear Berganda.....	33
3.6.4	Uji Anova (F).....	34
3.6.5	Uji Parsial (T).....	34
3.6.6	Koefisien Determinasi (R2) .....	34
BAB IV .....		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		35
4.1	Deskripsi Variabel.....	35
4.1.1	Sejarah KSPPS Binama.....	35
4.1.2	Hasil Penyebaran Data .....	39
4.1.3	Hasil Karakteristik Responden.....	39
4.1.4	Hasil Pengujian Instrument .....	43
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	48

4.2 Pembahasan .....	66
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan .....	66
4.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan .....	66
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan.....	67
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	68
4.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah .....	68
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	69
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aset Tahunan KSPPS Binama Tlogosari.....	3
Tabel 2.1 Jumlah Nasabah atau anggota KSPPS Binama Tlogosari .....	4
Tabel 1.4 Research Gap Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 3.1 Skala likert .....	29
Tabel 4.1 Struktur Organisasi KSPPS Binama Tlogosari .....	39
Tabel 4.2 Hasil Penyebaran Kuesioner4 .....	0
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 4.4 Usia Responden.....	41
Tabel 4.5 Lama menjadi nasabah .....	42
Tabel 4.6 Pengguna produk.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliability .....	45
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data .....	46
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Model 1 .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Model 2 .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F Model 1 .....	52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji F Model 2 .....	53
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji T Model 1 .....	54
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji T Model 2 .....	56
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi Model I.....	58
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Model 2 .....	58
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Jalur R Square Model I .....	60
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Jalur Coefficient Model I.....	60
Tabel 4.23 Hasil Analisa Jalur Model I .....	61
Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Jalur R Square Model II.....	62
Tabel 4.25 Hasil Analisa Jalur Coefficient Model II .....	62
Tabel 2.26 Hasil Uji Analisa Jalur Model II.....	64

Tabel 2.27 Hasil Uji Analisa Pengaruh Langsung .....64

Tabel 2.28 Hasil Uji Analisa Pengaruh Tidak Langsung.....65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman globalisasi saat ini, semua perusahaan diharuskan untuk memperbaiki strategi pemasaran dengan cara professional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan laju informasi yang sangat cepat telah banyak mendorong banyak perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka terima dari perusahaan. Perusahaan juga memiliki beragam metode untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya adalah dengan menciptakan kesan atau citra positif dalam produk dan layanan mereka untuk pelanggan.

Dunia bisnis telah mengalami banyak perubahan seiring berjalannya waktu, dan perusahaan juga mulai memasuki pasar jasa. Banyak perusahaan baru muncul menawarkan produk dan layanan yang hamper serupa, sehingga banyak yang terpaksa bersaing untuk memberikan layanan terbaik yang dapat membedakan mereka dari yang lainnya. Persaingan dalam layanan pelanggan yang semakin ketat ini membuat unit-unit pelayanan perusahaan yang sebelumnya hanya terlihat memberikan layanan dasar, kini harus mampu menghadirkan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Dengan demikian, pelayanan terbaik tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelayanan menjadi indicator dalam peningkatan kepuasan pelanggan.



Begitu juga dengan industri perbankan, dimana bank adalah sebagai lembaga keuangan yang merupakan bagian dari faktor penggerak kegiatan perekonomian. Kegiatan-kegiatan Lembaga ini sebagai penyalur dan penyedia dana yang akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara. Dalam perkembangan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Pesaing-pesaing baru sudah banyak yang memasuki pasar dengan berbagai tawaran produk yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik sendiri. Persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang sudah semakin intensif yang banyak menuntut bank harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk merebut hati nasabahnya. Pemberian nilai yang baik kepada nasabahnya dapat dilakukan melalui penyediaan produk atau jasa yang lebih baik lagi dibandingkan dengan pesaingnya.

Beberapa faktor yang menyebabkan kegiatan berjalan dengan baik, salah satunya adalah faktor dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Semakin baik dan sempurna pelayanan yang diberikan maka makin banyak nasabah yang datang untuk melakukan transaksi. Dalam memberikan pelayanan setiap perusahaan juga memiliki banyak cara yang berbeda dengan perusahaan lain.

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini, perbankan tidak hanya fokus pada kuantitas, tetapi sudah berkembang hal kualitas, baik terkait produk perbankan yang ditawarkan, layanan yang diberikan, kepercayaan, kepuasan, maupun citra positif dari bank, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebagai hasilnya, nasabah cenderung menjadi nasabah lebih setia kepada bank tersebut. Dalam era

globalisasi ini, perbankan harus menyadari pentingnya faktor yang dapat mempengaruhi nasabah.

Sebuah asset terpenting bagi perusahaan adalah citra perusahaan. Di sebagian besar perusahaan juga harus percaya jika citra perusahaan yang baiklah yang menjadikan kunci kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan. Citra perusahaan dengan reputasi, pesan, kesadaran, kredibilitas, kepercayaan, serta komunikasi dan hubungan. Selain itu juga, citra perusahaan sebagai reputasi, pesan, kesadaran, kredibilitas, kepercayaan, serta komunikasi dan hubungan. Di samping itu, citra perusahaan juga dipahami sebagai pandangan yang ada dibenak pelanggan dan berfungsi sebagai filter perusahaan terhadap semua aktivitasnya.

KSPPS Binama adalah Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan Syariah Bina Niaga Syariah yang bergerak di bidang simpan pinjam yang juga menyediakan pembiayaan Syariah yang total asset pertahunnya semakin meningkat. Pada tahun 2020 total asset tahunnya sebesar Rp.42.970.337.866, pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi Rp.45.308.257.676, tahun 2022 dengan total asset Rp.46.251.920.884 pada tahun 2023 juga mengalami kenaikan menjadi Rp.47.643.598.835 dan pada tahun 2024 juga mengalami kenaikan menjadi Rp.57.214.533.601.

**Tabel 1.1**  
**Aset Tahunan KSPPS Binama Tlogosari**

Tahun	Aset Tahunan
2020	Rp. 42.970.337.866
2021	Rp.45.308.257.676
2022	Rp.46.251.920.884

2023	Rp.47.643.598.835
2024	Rp.57.214.533.601

Sumber : KSPPS Binama, 2024

Kualitas pelayanan adalah faktor yang umumnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan merupakan hal yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan di perusahaan jasa. Peningkatan kualitas layanan menjadi motivasi yang sangat penting untuk mempertahankan nasabah yang menjadikan inti dari bisnis jasa ataupun diperbankan. Segala produk dan jasa yang di tawarkan pada hakikatnya dibuat memenuhi segala kebutuhan nasabahnya. Dalam hal ini pihak bank harus menciptakan sebuah ide yang menciptakan produk yang menarik untuk dapat memuaskan nasabahnya. Di KSPPS Binama Tlogosari setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah nasabah atau anggotanya. Pada tahun 2020 KSPPS Binama tlogosari memiliki jumlah nasabah sebanyak 8076, dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan menjadi 8271, tahun 2022 sebanyak 8612 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 7148 dan di tahun 2024 mengalami kenaikan kembali menjadi 7070 nasabah atau anggota yang bergabung.

**Tabel 2.1**

**Jumlah Nasabah atau anggota KSPPS Binama Tlogosari**

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	8076
2021	8271
2022	8612
2023	7148
2024	7070

Sumber : KSPPS Binama, 2024

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi terjadinya research gap pada penelitian ini. Terdapat hasil penelitian kalitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Penelitian Terdahulu**

No	Issue Gap	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
1	Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Iedar Zulfikar Fathol Qoriba, Imamul Hakim dan Afifah Nur Millatinac (2023)	Kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah
		Dewi Linatus Sa'adah, Mulyo Budi Setiawan (2023)	Kualitas pelayamam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
2	Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah	Iedar Zulfikar Fathol Qoriba, Imamul Hakim dan Afifah Nur Millatinac (2023)	Citra Bank berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah
		Dewi Linatus Sa'adah, Mulyo Budi Setiawan (2023)	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalias nasabah
3	Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Iedar Zulfikar Fathol Qoriba, Imamul Hakim dan Afifah Nur Millatinac (2023)	Kepuasan nasabah berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah

		Siti Chasanah (2023)	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
--	--	----------------------	---

*Sumber: Berbagai jurnal terdahulu, diolah 2024*

Berdasarkan uraian diatas, penelitian-penelitian yang mengenai “kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi” masih jarang ditemukan dan terdapat reseach gap pada penelitian atau jurnal sebelumnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan nasabah yang berpengaruh dengan loyalitas nasabah di dalam sebuah bank. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang”**. Konsep ini tidak hanya mengedepankan loyalitas nasabah, namun lebih jauh dalam meneliti bagaimana dari masing-masing variabel saling berkaitan untuk menuju loyalitas pelanggan di dalam kepercayaan nasabah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan akademisi dari penelitian yang dilakukan dan dapat memahami tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan atau referensi untuk menambah wawasan bagi akademisi mengenai “Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang di Mediasi Oleh Kepercayaan”

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dan praktisi untuk lebih mengenal dan mempelajari “Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah Dan Kepercayaan”. Sehingga dapat memberi masukan dalam perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasar serta meningkatkan kinerja dari perusahaan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Ariani (2009) kualitas layanan merupakan karakteristik keseluruhan perusahaan dan merupakan faktor penting dalam keberhasilan atau keunggulan perusahaan secara keseluruhan sementara Tjiptono & Chandra (2012) menekankan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan oleh organisasi harus memiliki mutu yang baik. Istilah kualitas sendiri memiliki berbagai penafsiran, karena kualitas dapat dipandang dari perspektif universal, budaya, sosial, dan individu tergantung pada preferensi masing-masing orang. Secara sederhana, kualitas dapat diterjemahkan sebagai produk yang tidak memiliki cacat.

Dam (2021) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai adaptasi terhadap permintaan pelanggan dalam hasil evaluasi pelanggan dengan membandingkan harapan dan kualitas yang di rasakan. Kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) merupakan istilah yang digunakan oleh penyedia layanan yang berarti sesuatu yang harus dilakukan dengan baik. Sedangkan menurut Evans dan Lindsay (2000), kualitas pelayanan adalah kondisi yang dinamis terkait produk, layanan manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekpetasi.



SERQUAL adalah metode serqual yang dijadikan acuan kualitas pelayanan pada riset pemasaran. Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, dimana jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka tentu layanan akan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Tetapi jika kenyataan urang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu (Al Arif, 2019). Namun berbeda dengan Teori Service Quality menurut (Kasmir, 2012) yaitu :

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga akhir
2. Mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap pelanggan
5. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan kepada setiap pelanggan
6. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
7. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
8. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

#### 2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1985) terdapat beberapa dimensi untuk mengidentifikasi pelayanan yaitu (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) yang memiliki karakteristik tertentu untuk harapan konsumen. Sementara itu,

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pelanggan. Hal ini terlihat baik dari penampilan maupun kemampuan sarana

dan prasarana fisik serta lingkungan sekitar perusahaan. Dari struktur bangunan, tata letak, dan desain interior pada Gedung yang merupakan elemen fisik yang dapat meyakinkan pelanggan.

2. Keandalan (*Reability*)

Adalah merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan sebagaimana yang telah dijanjikan dan memenuhi standar operasional yang telah ditetapkan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan dalam melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Adalah kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan

5. Perhatian individual (*Empathy*)

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan pelanggan.

6. Kepatuhan (*Compliance*)

Adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi aturan-aturan dan menjalankan bisnisnya sesuai dengan standar operasional perusahaans

## 2.1.2 Citra perusahaan

### 2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat di definisikan sebagai citra pelanggan terhadap organisasi, fungsi, dan citra produk. Citra perusahaan juga dapat mengacu pada karakteristik fisik dan perilaku dalam suatu perusahaan serta kesan sebagai kualitas yang disampaikan dengan melalui nama perusahaan, produk atau layanan

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu mengenai suatu obyek. Citra adalah gambaran keseluruhan tentang suatu objek yang muncul dari pengolahan informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2013), citra tidak dapat dibuat seperti membuat barang di pabrik, melainkan citra adalah kesan yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman individu tentang sesuatu. Citra terbentuk dari cara perusahaan menjalankan operasionalnya, yang berlandaskan pada aspek layanan. Citra adalah kesan yang muncul karena pemahaman mengenai suatu kenyataan. sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Menurut Nugroho et al., (2022) ada tiga jenis citra yang dapat di tonjolkan di perusahaan :

1. Citra eksklusif adalah kemampuan dalam menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan sehingga citra dapat ditonjolkan kepada perusahaan-perusahaan besar.

2. Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah adalah perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu terbaik tapi dengan harga yang murah sehingga citra perusahaan dapat ditonjolkan.

#### 2.1.2.2 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Pangandaheng (2019) ada 4 indikator yang dapat mengukur citra perusahaan :

1. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian adalah keseluruhan ciri-ciri perusahaan oleh nasabah, seperti tanggung jawab.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi perusahaan dapat terikat pada citra perusahaan dan dapat mempengaruhi ekspektasi nasabah terhadap layanan yang diberikan.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai perusahaan yang tertanam dalam pikiran nasabah akan berdampak positif atau negative pada citra di mata mereka. Biasanya, nilai dapat dilihat dari budaya perusahaan itu sendiri, seperti sikap manajemen dan sejauh mana karyawan responsive terhadap permintaan atau keluhan yang signifikan terhadap citra perusahaan.

#### 4. Identitas Perusahaan (*Corporate identity*)

Identitas perusahaan adalah elemen-elemen yang mempermudah nasabah mengenali perusahaan, seperti logo, warna atau slogan.

### 2.1.3 Kepuasan Nasabah

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang dialami oleh pelanggan Ketika membandingkan performa produk atau layanan yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang ada. Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur dari sejauh mana mereka merasa setelah menilai kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. “Ketidakpuasan terjadi Ketika hasil yang diterima tidak memenuhi harapan” (Tjiptono, 2004). Tse dan Wilton (2000) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata produk setelah digunakan.

Menurut Jhonson et al., (2014) kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang diberikan oleh pelanggan atas kinerja produk yang dikonsumsi. Dengan rasa puas dan ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya (*normal kinerja lainnya*) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan adalah presentase penilaian seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah didapatkan dan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Kontribusi kepuasan pelanggan pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, meningkatnya efisiensi dan produktifitas staff serta berkurangnya biaya transaksi dimasa depan. Perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas sehingga bisa memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan harus memberikan cara yang mudah dan nyaman untuk pelanggan dalam mengungkapkan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon gratis, dan situs web. Dengan metode ini, perusahaan dapat mendapatkan ide atau masukan yang bermanfaat.

2. Pembelian misteri (*Ghost Shopping*)

Merekrut beberapa orang *Ghost Shoppers* untuk berperan atau berpura-pura menjadi pelanggan yang potensial dari produk perusahaan dan pesaing adalah salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan.

3. Analisis pelanggan yang berhenti (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah lama berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk memahami alasan

di balik keputusan tersebut agar perusahaan dapat mengambil Langkah perbaikan atau penyempurnaan yang tepat.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode survei. Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, email maupun wawancara langsung. Dengan survey, perusahaan akan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan dapat memberi kesan positif bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan mereka.

##### 2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Setyawati (2009) terdapat 3 indikator, yaitu :

1. *Overall Satisfaction* adalah keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan kepada perusahaan.
2. *Expectation Satisfaction* adalah kesesuaian produk atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
3. *Experience Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan

Menurut Gunawan & Kempa (2016) ada 5 indikator yang dapat di ukur dalam kepuasan nasabah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya dan kemudahan

## **2.1.4 Loyalitas Nasabah**

### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin (2005), “Loyalitas adalah sebagai pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu.” Menurut Baloglu (2002) bahwa Loyalitas adalah sikap dan perilaku pelanggan, yang menunjukkan pembelian berulang suatu barang atau jasa.

Menurut Oliver (2010), Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian Kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun perubahan perilaku mungkin dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan aspek pemasaran jasa yang erat kaitannya dengan janji untuk tetap berkomitmen, yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan tercermin dalam pembelian berulang dari penyedia jasa yang sama berdasarkan dedikasi dan kendala praktis (Parasuraman & Zeithaml, 1996).

Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian secara regular dan Kembali secara terus-menerus ke lokasi yang sama untuk memenuhi keinginan dengan memiliki produk atau menggunakan layanan dan membayar untuk produk tersebut. Hasan (2013) mengidentifikasi beberapa karakteristik loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Terdapat rangkaian pembelian dan rasio pembelian, atau kemungkinan pembelian



2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan dengan sebuah produk atau jasa.
3. Terdapat sikap positif terhadap produk atau layanan.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Hasan (2013) juga memiliki aspek loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang berarti perilaku konsumen yang terus membeli suatu produk/jasa secara berulang dan konsisten di masa depan.
2. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa berarti bahwa pelanggan yang setia tidak hanya membeli kembali, tetapi memiliki sikap dan komitmen positif terhadap produk atau layanan tersebut.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut mengacu kepada pelanggan yang loyal yang bersedia merekomendasikan hal-hal positif mengenai perusahaan atau produknya kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga.

Loyalitas pelanggan juga dapat diukur dengan aspek lainnya (Tjiptono, 2014), yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan dalam mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau jasa
4. Kepatuhan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu adalah produk terbaik
6. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

#### 2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 3 indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang dan kesetiaan terhadap produk)
2. *Retention* (Tidak terpengaruh terhadap hal negative mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (Merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain)

### **2.1.5 Kepercayaan**

#### 2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya (Kotler, 2007). Kepercayaan dapat berasal dari pengetahuan dan pandangan. Keyakinan mencerminkan seberapa yakin konsumen saat pikiran mereka dipengaruhi oleh pengalaman berulang dari pelaku pasar dan pemahaman mereka. Kepercayaan dapat berdampak pada kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk serta mengurangi keraguan. Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang terpercaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Pappers dan Rogers (2004) :

1. Nilai merupakan dasar dalam membangun kepercayaan dalam suatu hubungan yang memiliki perilaku, tujuan, dan prinsip yang sama yang mempengaruhi kemampuan untuk membangun kepercayaan.
2. Ketergantungan pada orang lain berarti kerentanan. Untuk mengurangi risiko dari situs yang diragukan, kami mengembangkan hubungan dengan situs yang dapat diandalkan.
3. Komunikasi yang terbuka sehingga bisa membangun kepercayaan, sebaiknya dilakukan secara teratur dan memiliki kualitas tinggi, yang

berarti relevan dan tepat waktu. Komunikasi positif di masa lampau dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih baik.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan**

Menurut Zeithaml, dkk (19996) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan begitupun sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan maka akan menurunkan kepercayaan. Zeithaml dan Berry (1998) bahwa konsep kepercayaan adalah pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan juga akan terjamin secara pasti.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Akhmad Darma Putera et,al (2020) bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Royhan Jamaan (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan**

### **2.2.2 Hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan**

Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dapat dipegang oleh pelanggan yang berkaitan dengan merek. Pelanggan juga mungkin akan mengembangkan kepercayaan pada merek dengan menggunakan posisi setiap atribut masing-masing merek. Ketika layanan yang diberikan

memenuhi harapan konsumen maka akan terbangun kepercayaan kepada merek. Untuk itu citra merek yang di dapatkan oleh pelanggan memiliki dampak yang sangat penting, ketika citra merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka bisa menimbulkan kepercayaan terhadap merek (Semuel dan Lianto, 2014).

Menurut hasil penelitian Acai Sudirman et.,al (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Royhan Jamaan (2016) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

**H2 = Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan**

### **2.2.3 Hubungan kepuasan nasabah dengan kepercayaan**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010). Kepuasan pelanggan juga bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Apabila pelanggan merasakan adanya performa produk yang sama atau melebihi ekspektasinya pelanggan, berarti pelanggan tersebut merasa puas. Adapun sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasi yang diharapkan, berarti pelanggan tersebut tidak puas.

Menurut hasil penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016) dan (Mariska & Shihab, 2016), bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan.

**H3 = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan**

#### **2.2.4 Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah**

Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan kebutuhan seperti ini akan mengikat dalam jangka yang panjang yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami konsep harapan nasabah serta kebutuhan nasabah. Apabila kualitas jasa dan pelayanan yang diterima nasabah baik atau sudah sesuai dengan yang dibayangkan oleh nasabah, pelayanan yang diberikan handal, memiliki kualitas yang tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan juga memiliki perhatian yang lebih kepada nasabah maka akan kemungkinan pelanggan akan kembali mencobanya.

Menurut hasil penelitian dari Huda Khoiri & Adityawarman (2021), bahwa hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

**H4 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

#### **2.2.5 Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah**

Citra perusahaan adalah pandangan publik mengenai identitas perusahaan. Citra perusahaan bisa berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Andrini, 2018). Berdasarkan penelitian Fusva & Dean (2020) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana citra yang baik dari perusahaan akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan meningkatkan keberhasilan dan prestasi perusahaan.. Hal tersebut

selaras dengan hasil penelitian (Agustina, 2018; Nurjannah et al., 2021) dimana citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H5 = Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

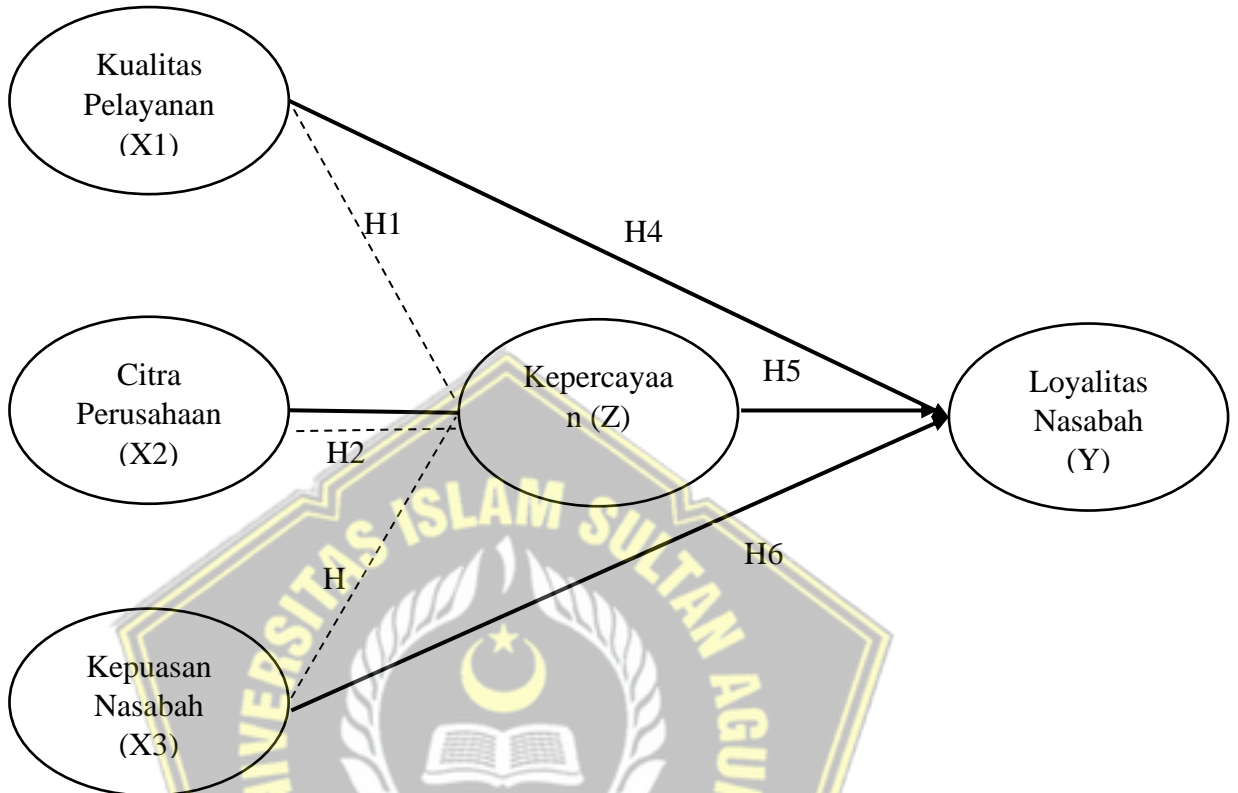
#### **2.2.6 Hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah**

Menurut Rangkuti (2002) Kepuasan nasabah di definisikan sebagai respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Memperoleh rasa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah menjadi hal krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin loyal nasabah tersebut terhadap perusahaan yang digunakannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan. Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah juga ditentukan oleh kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Huda Khori & Adityawarman (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

**H6 = Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

### 2.3 Tabel Kerangka Pemikiran



#### Hipotesis :

- H1** = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan
- H2** = Pengaruh citra perusahaan terhadap Kepercayaan
- H3** = Pengaruh kepuasan nasabah terhadap Kepercayaan
- H4** = Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
- H5** = Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
- H6** = Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang di dalamnya menjelaskan terhadap kedudukan variabel-variabel yang dipertimbangkan hubungan satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2016). Di dalam peneliti ini peneliti mencoba menjelaskan hubungan pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang berisi objek atau subjek karakteristik yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah KSPPS Binama cabang Tlogosari Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, yang jelas dan lengkap yang bisa dianggap mewakili suatu populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang artinya anggota populasi mempunyai kesempatan



yang sama untuk menjadi anggota sampel dengan menggunakan metode *Stratified random sampling* (sampling acak stratifikasi), dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memandang strata. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang menjadi nasabah atau anggota di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data yang diperoleh dari penelitian ini di peroleh dari hasil memberikan atau membagikan kuesioner kepada para nasabah yang dapat memberikan data atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah dari laporan-laporan tertulis serta informasi tentang keadaan KSPPS Binama.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner (Questionnaire) adalah salah satu alat ukur dalam penelitian untuk melihat fenomena yang ada. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyajikan kepada responden dengan cara memberi pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Dalam mengambil data, baik melalui telepon, surat, atau bertatap muka menggunakan kuesioner yang berisi semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan (Ferdinand, 2006).

Di dalam penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner melalui online atau google form. Metode pengumpulan data ini melibatkan pemberian angket berisi

daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut mencakup pertanyaan dan pernyataan yang diharapkan diisi oleh responden dengan pendapat dan pandangan pribadi mereka. Angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket online dan secara langsung yang menggunakan penyebaran kuesioner atau *google form*, artinya angket tersebut disampaikan langsung dan diberikan kepada responden menggunakan bantuan penyebaran kuesioner dan *google form*, responden dapat memilih salah satu dari instrument beserta jawaban yang telah disediakan. Di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup atau responden yang sudah ditetapkan tersebut. Pengukuran instrument telah menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan rata-rata, deviasi standar, uji instrumen parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

#### **3.4.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena (Sugiyono, 2016). Setiap responden diminta untuk melengkapi item-item yang ada pada instrument untuk menjawab pertanyaan dengan melihat skala *Likert*.

#### **Tabel 3.1**

#### **Skala likert**

Jawaban	Kode	Bobot skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STN	1

Sumber : Penelitian terdahulu pada tahun 2016, di olah

### 3.5 Variabel dan Indikator

#### 3.5.1 Kualitas pelayanan

Menurut Khaliq (2019), variabel kualitas pelayanan terdapat 6 indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Compliance adalah kemampuan perusahaan untuk mematuhi peraturan hukum dan beroperasi sesuai dengan standar operasional perusahaan yang ada.
2. Accurance adalah kemampuan karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepada nasabah.
3. Reliabilitas adalah kemampuan dalam menyediakan layanan yang menjanjikan dan akurat.
4. Tangibles adalah penampilan fisik fasilitas secara langsung, materi komunikasi, serta sarana dan prasarana yang tersedia.
5. Empati adalah perhatian dan kepedulian karyawan kepada nasabahnya.

6. Responsiviness adalah kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap.

### 3.5.2 Citra Perusahaan

Menurut Pangandaheng (2019) ada 4 indikator yang dapat mengukur citra perusahaan :

1. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian adalah merujuk keseluruhan karakteristik perusahaan dalam padangan pelanggan seperti tanggung jawab sosial perusahaan.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi perusahaan terkait dengan citra perusahaan dan bisa mempengaruhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang disediakan.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang tertanam dalam pikiran pelanggan dapat memberikan efek positif dan negative terhadap citra perusahaan. Nilai tersebut sering kali dapat dilihat dari budaya perusahaan, termasuk sikap manajemen dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan atau keluhan yang berdampak besar pada citra perusahaan.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate identity*)

Identitas perusahaan terdiri dari elemen-elemen yang membantu nasabah mengenali perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

### 3.5.3 Kepuasan nasabah

Menurut Gunawan & Kempa (2016) ada 5 indikator yang dapat di ukur dalam kepuasan nasabah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya dan kemudahan

#### **3.5.4 Loyalitas nasabah**

Menurut Ligouri & Semuel (2018) loyalitas nasabah dapat di ukur dengan 3 indikator, yaitu :

1. Recommendation
2. Refuse
3. Repeat Purchase

#### **3.5.5 Kepercayaan**

Menurut Cavarela & Soliha (2019) kepercayaan bisa di ukur dengan 4 indikator, yaitu :

1. Memberikan perlindungan kepada nasabah terkait dengan keamanan bertransaksi.
2. Pihak perusahaan memberikan kepercayaan atau janji yang dapat diandalkan
3. Perusahaan memberikan layanan kepercayaan terhadap mengatasi masalah

4. Kepercayaan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrument**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2006), validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian dalam suatu instrumen. Instrumen yang dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi, begitupun sebaliknya jika instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah. Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur koefisien korelasi antara skor pertanyaan dan indikator yang dapat diuji dengan skor total dengan variabelnya. Suatu item yang dinyatakan layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (=5%).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Arikunto (2006), Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa instrumen telah baik sehingga cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjukkan bahwa tingkat keterandalan tertentu, uji reliabilitas menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha diatas 0,6.

Hasil uji coba instrumen diinterpretasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Antara 0,800-1,000 = Sangat tinggi
- 2) Antara 0,600-0,799 = Tinggi
- 3) Antara 0,400-0,599 = Sedang

4) Antara 0,200-0,399 = Rendah

5) Antara 0,000-0,199 = Sangat rendah

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dapat melihat apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang terdistribusi dalam model regresi. Sebagaimana diketahui, distribusi normal di ikuti oleh uji t dan uji f untuk mengasumsikan bahwa nilai residual. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozali, 2011). Uji statistik ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikansi tersebut maka data tersebut normal (Ghozali, 2011).

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi berada dalam korelasi-korelasi antar variabel bebas (independent). Tidak memiliki korelasi antara variabel independent adalah model regresi yang baik. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

X1 = Kepuasan pelayanan

X2	= Brand Image
X3	= Kepuasan nasabah
Y	= Loyalitas nasabah
Z	= Kepercayaan

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat apakah ketidaksamaan pada model dalam variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Yang disebut homokedastisitas adalah jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama. Sedangkan heteroskedastisitas adalah model yang terjadi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda. (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, apabila nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat statistik parametrik yang berfungsi untuk menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, melalui pengamatan pada beberapa hasil observasi (pengamatan). Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis statistika parametrik regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y) dan variabel moderasi (Z).



#### **3.6.4 Uji Anova (F)**

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam banyak cara. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel Kepuasan pelayanan (X1), Brand image (X2) Dan Kepuasan Nasabah (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kepercayaan (Z).

#### **3.6.5 Uji Parsial (T)**

Uji T merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan Uji T adalah untuk menguji apakah variabel Kepuasan pelayanan (X1), Citra perusahaan (X2) Dan Kepuasan Nasabah (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kepercayaan (Z).

#### **3.6.6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis ini digunakan untuk analisis koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel independen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0-1 dan dikatakan baik apabila diatas 5%.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Variabel**

##### **4.1.1 Sejarah KSPPS Binama**

KSPPS Binama adalah Lembaga keuangan berbadan hukum 12102/BH/VI koperasi yang berfokus pada layanan simpan pinjam dan pembiayaan mandiri, yang didirikan pada tanggal 18 Agustus 1993 dan berkantor pusat di Tlogosari Kulon, Kota Semarang. Di awal tahun 1990, pelaku usaha khususnya usaha kecil dan mikro, menghadapi banyak tantangan dalam pengembangan terutama terkait modal. Di sisi lain, Lembaga keuangan mikro seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) masih sangat terbatas, sehingga kurang memenuhi kebutuhan masyarakat akan modal untuk usaha kecil dan mikro.

Dengan kondisi keadaan tersebut, BINAMA didirikan pada tahun 1993 oleh mantan aktifis kampus dan tokoh masyarakat. Tujuan pendirian BINAMA adalah berperan sebagai Lembaga perantara yang menghubungkan anggota yang memiliki dana tetapi tidak dapat memanfaatkannya, dengan anggota yang menjalankan usaha kecil atau mikro yang memerlukan modal..

Pada saat ini KSPPS Binama mempunyai kantor yang ada di Jawa Tengah, yaitu :

1. Kantor pusat Binama yang terletak di Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 10E, Kel. Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang

2. Cabang Semarang Tlogosari yang terletak di Ruko ANDA Kav.3-5, Jl. Tlogosari Raya 1, Kel. Tlogosari Kulo, Kec. Pedurungan, Kota Semarang
3. Cabang Semarang Ngaliyan yang terletak di Ruko Segitiga Emas Blok B.5, Jl. Prof. Dr. Hamka Kel. Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang
4. Cabang Mranggen yang terletak di Jl. Bandungrejo No. 121 A, Kel. Bandungrejo, Kec. Mranggen, Kab. Demak
5. Cabang Kaliwungu yang terletak di Jl. Sukarno Hatta, Karangtengah, Kel. Karang Tengah, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal
6. Cabang Weleri yang terletak di Ruko Weleri Square No. 2, Jl. Raya Barat, Kel. Sambongsari, Kec. Weleri, Kab. Kendal
7. Cabang Batang yang terletak di Jln. Dr. Wahidin No.99 B, Kel. Kauman, Kec. Batang, Kab. Batang
8. Cabang Ungaran yang terletak di Ruko Ungaran Center Kav. 8, Jl. Letjen Suprpto, Kel. Ungaran Timur, Kec. Ungaran, Kab. Semarang
9. Cabang Magelang yang terletak di Ruko Metro Square No. D8, Jl. Bambang Sugeng, Kel. Jarangan, Kec. Mertoyudan, Kab. Magelang
10. Cabang Boja yang terletak di Jl. Raya Kaliwungu Bo. 21 A, Kec. Boja, Kab. Kendal.

KSPSS Binama juga ingin mempunyai manfaat yang hendak di capai, yaitu :

#### 1. Manfaat sosial

Dengan adanya KSPSS Binama supaya bisa terciptanya solidaritas anggota KSPSS sehingga komunikasi ekonomi anggota yang lebih produktif.

#### 11. Manfaat Ekonomis

- Terwujudnya Lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sector kecil dan menengah.
- Menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi bagi umat islam.
- Meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat islam.

KSPSS Binama juga mempunyai sasaran yang hendak dicapai juga, yaitu :

#### 1. Sasaran Financing

Yang menjadikan sasaran financing (pembiayaan) oleh KSPSS Binama adalah usaha-usaha kecil menengah yang berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan. Sehingga mampu mrangkul pengusaha-pengusaha kecil yang meliputi di segala sector yang telah diberi pembiayaan oleh BINAMA.

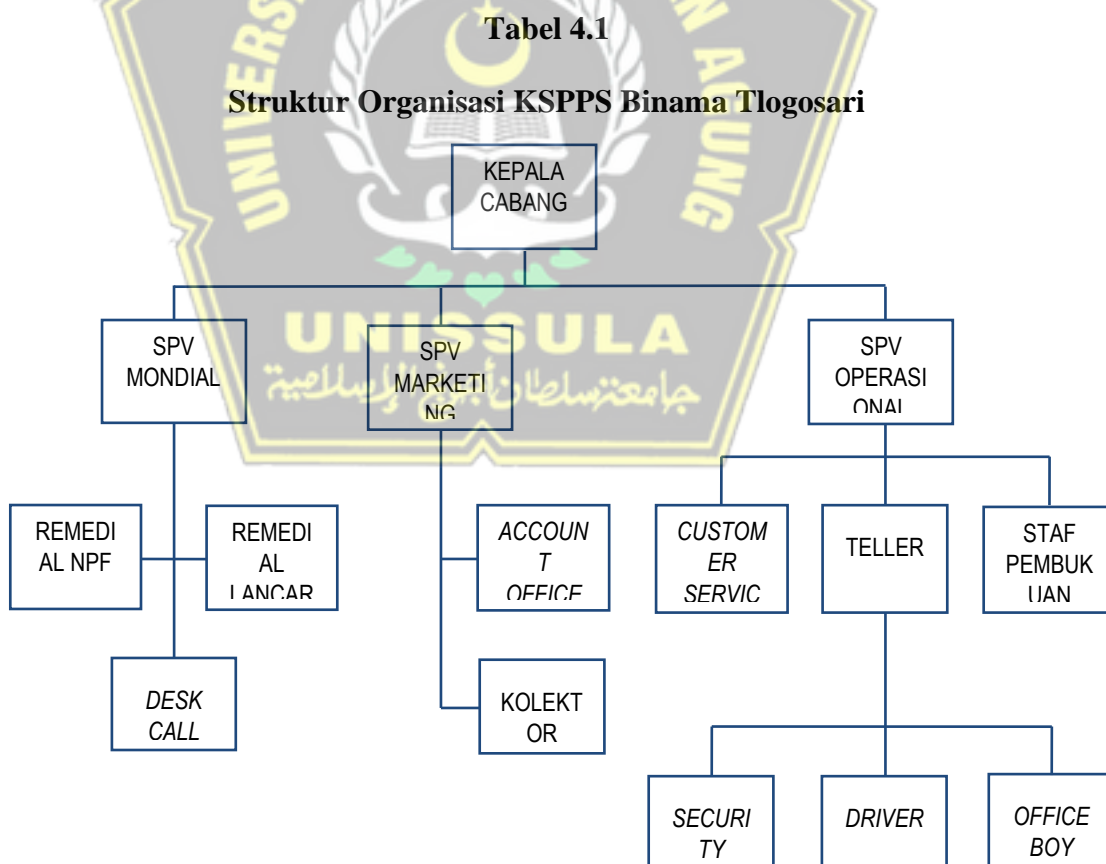
## 2. Sasaran Funding

Yang menjadikan sasaran funding (penggalangan dana) oleh KSPPS Binama adalah anggota yang berasal dari individu, Lembaga-Lembaga Donor, BUMN, dan Instansi Pemerintah.

### 4.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Nasabah/Anggota dari KSPPS Binama Cabang Semarang Tlogosari yang terletak di Ruko ANDA Kav.3-5, Jl. Tlogosari Raya 1, Kel. Tlogosari Kulo, Kec. Pedurungan, Kota Semarang dengan total 150 nasabah/anggota KSPPS Binama.

### 4.1.3 Struktur Organisasi KSPPS Binama Tlogosari



Sumber : KSPPS Binama, 2024

#### 4.1.4 Hasil Penyebaran Data

Penelitian ini ditunjukkan kepada Nasabah atau Anggota dari KSPPS Bimana Cabang Tlogosari. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan media lembaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan penelitian ini meruakan adopsi dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki variabel independent dan variabel dependen yang sama dengan penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini di mulai pada tanggal 05 November 2024 sampai dengan 08 November 2024. Jumlah butir pertanyaan kuesioner yaitu ada 21 pernyataan yang terdiri dari 6 item indikator dengan 6 butir pernyataan yang mewakili variabel kualitas pelayanan, 4 item indikator dengan 4 butir pernyataan yang mewakili variabel citra perusahaan, 5 item indikator dengan 5 butir pernyataan yang mewakili variabel kepuasan nasabah, 3 item indikator dengan 3 butir pernyataan yang mewakili variabel loyalitas nasabah dan 3 item indikator dengan 3 butir pernyataan yang mewakili variabel kepercayaan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase %</b>
Kuesioner yang diperoleh	150	100%
Kuesioner yang diolah	150	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

#### 4.1.5 Hasil Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, lama menjadi nasabah KSPPS Bimana,

pengguna produk KSPPS Binama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dari nasabah atau anggota KSPPS Binama. Hal ini diharapkan dapat memberi gambaran yang cukup jelas mengenai Angkatan responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Dari analisis data yang diperoleh untuk kategori jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase dari responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 60 orang dengan persentase 40% sedangkan responden berjenis perempuan sebanyak 90 orang dengan persentase 60%.

### 2. Usia

Dari analisis data yang diperoleh untuk kategori usia sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 – 30 Tahun	49	16.7	16.7	16.7
	31 - 40 Tahun	43	32.7	32.7	49.3
	41 – 50 Tahun	33	28.7	28.7	78.0
	>50 Tahun	25	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang usianya 21 – 30 Tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 16,7%, usia 31 – 40 Tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 32,7%, usia 41 – 50 Tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 28,7 % dan usia >50 Tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 22,0%.

### 3. Lama menjadi nasabah

Dari analisis data yang diperoleh dengan kategori lama menjadi nasabah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Lama menjadi nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	50	33.3	33.3	33.3



	1 - 3 Tahun	59	39.3	39.3	72.7
	>3 Tahun	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden dengan kategori lama menjadi nasabah dengan lama <1 Tahun sebanyak 50 orang dengan persentase 33,3%, 1 – 3 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase 39,3% dan >3 Tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 27,3%.

#### 4. Pengguna produk

Dari analisis data yang diperoleh untuk kategori pengguna produk sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Pengguna produk**

		Frequenc y t	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid	Kredit/Pembiayaa n	85	56.7	56.7	56.7
	Simpanan/Tabung an	65	43.3	43.3	100.00
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden dengan kategori pengguna produk kredit/pembiayaan sebanyak 85 orang

dengan persentase 56,7% dan simpanan/tabungan sebanyak 65 orang dengan persentase 43,3%.

#### 4.1.6 Hasil Pengujian Instrument

##### 1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas yang dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . untuk  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk.

Maka  $df = 150 - 2 = 147$ , dengan alpha 0,05 di dapat dari  $r_{tabel}$  0,159 dan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada item pertanyaan total correlation. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,654	0,159	Valid
		X1.2	0,655	0,159	Valid
		X1.3	0,511	0,159	Valid
		X1.4	0,590	0,159	Valid
		X1.5	0,502	0,159	Valid
		X1.6	0,505	0,159	Valid
2.	Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,747	0,159	Valid
		X2.2	0,820	0,159	Valid
		X2.3	0,790	0,159	Valid
		X2.4	0,727	0,159	Valid
3.	Kepuasan Nasabah (X3)	X3.1	0,745	0,159	Valid
		X3.2	0,696	0,159	Valid
		X3.3	0,713	0,159	Valid
		X3.4	0,616	0,159	Valid

		X3.5	0,608	0,159	Valid
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,826	0,159	Valid
		Y1.2	0,814	0,159	Valid
		Y1.3	0,785	0,159	Valid
5.	Kepercayaan (Z)	Z1.1	0,695	0,159	Valid
		Z1.2	0,679	0,159	Valid
		Z1.3	0,418	0,159	Valid
		Z1.4	0,579	0,159	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1.4.1 di atas, bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table. Untuk sampel sebanyak 150 responden dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,159. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliability**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,548	0,60	Reliabel
Citra Prusahaan (X2)	0,772	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X3)	0,694	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,731	0,60	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,329	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas tersebut dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* > 0,60. Dari masing – masing variable yaitu kualitas pelayanan = 0,548 (tinggi), Citra perusahaan = 0,772 (tinggi), Kepuasan nasabah = 0,694 (tinggi), Loyalitas nasabah = 0,731 (tinggi) dan Kepercayaan 0,329 (sedang). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variable memiliki pernyataan yang reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multilinearitas dan uji heteroskedastisitas yang di jelaskan sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas data

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.09413006
Most Extreme differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.0,38
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the significance

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Dari data diatas merupakan hasil pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ada berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi-korelasi antar variabel 4 dependent (Ghozali, 2011). Syarat penelitian yang baik ini adalah tidak terjadinya multikolinieritas yaitu nilai tolerance  $>0,10$  dan  $VIF < 10$ .

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

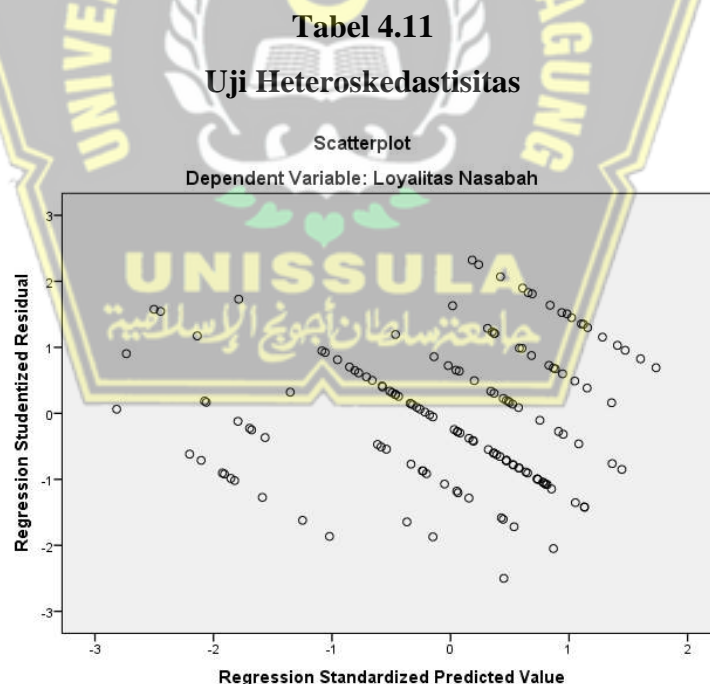
Coefficients <sup>a</sup>				Keterangan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
xxxx1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,721	1,388	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Citra perusahaan (X2)	0,575	1,740	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Kepuasan Nasabah (X3)	0,583	1,715	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Kepercayaan (Z)	0,641	1,560	Tidak Terjadi Multikolinieritas
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				Tidak Terjadi

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10. Hasil perhitungan dari VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel dependen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada terjadinya multikolinieritas maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat apakah ketidaksamaan pada model dalam variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber : Data primer yang di olah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa titik-titik yang diperoleh tidak membentuk pola tertentu atau membentuk pola yang acak, yang hasil menunjukkan

bahwa data yang diuji tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data diatas bersifat hemokedastisitas sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

#### 4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Regresi Linear Berganda

###### a. Model 1

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.374	1.220		5.222	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.049	.056	.967	3.1	.391
	Citra Perusahaan (X2)	.209	.67	.264	3.128	.002
	Kepuasan Nasabah (X3)	.232	.051	.371	4.577	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 6,374 + 0,967 X_1 + 0,264 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

- a. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa koefisien konstanta sebesar 0,137 yang artinya

apabila kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah nilainya tetap maka nilai kepercayaan sebesar 6,374.

- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variable kualitas pelayanan sebesar 0,967 artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka kepercayaan akan bertambah 0,967.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variable citra perusahaan sebesar 0,264 artinya apabila citra perusahaan meningkat sebesar 1% maka kepercayaan akan bertambah 0,264
- d. Hasil perhitungan nilai koefisien variable kepuasan nasabah sebesar 0,371 artinya apabila kepuasan nasabah meningkat sebesar 1% maka kepercayaan akan bertambah 0,371

**b. Model 2**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.820	1.220		-1.491	.138
Kualitas Pelayanan (X1)	.153	.052	.197	2.946	.004
Citra Perusahaan (X2)	.096	.063	.113	1.517	.131
Kepuasan Nasabah (X3)	.274	.050	.408	5.493	.000
Kepercayaan (Z)	.211	.076	.196	2.775	.006



c. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = -.1820 + 0,197 X1 + 0,408 X2 + 0,048 X3 + e$$

- a. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa koefisien konstanta sebesar 0,137 yang artinya apabila kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah nilainya tetap maka nilai loyalitas nasabah sebesar 1,820.
- b. Hasil perhitungan nilai koefisien variable kualitas pelayanan sebesar 0,197 artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan bertambah 0,197.
- c. Hasil perhitungan nilai koefisien variable citra perusahaan sebesar 0,113 artinya apabila citra perusahaan meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan bertambah 0,113.
- d. Hasil perhitungan nilai koefisien variable kepuasan nasabah sebesar 0,408 artinya apabila kepuasan nasabah meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan bertambah 0,408.

## 2. Uji Anova (F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa apakah variabel independent pada penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama dalam model penelitian. Pengujian ini hanya dilakukan pada model kedua, karena model pertama diolah dengan menggunakan regresi sederhana yang hanya memiliki tiga variabel yang mempengaruhi variabel

independent. Untuk hasil uji simultan model kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Model 1

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F Model 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.400	3	39.800	27.260	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.160	146	1.460		
	Total	332.580	149			
a. Dependent Variable: Kepercayaan (Z)						
b. Predictors (Constant), Kepuasan Nasabah (X3), Citra perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

a. Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (jumlah variabel-1) = 5-1 = 4, dan df 3 (n-k-1) atau 150-4-1 = 145 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, hasil diperoleh untuk  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,51.

b. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap Kepercayaan (Z)

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap Kepercayaan (Z)

c. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perolehan output data SPSS uji F maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $27,260 > F_{tabel}$  2,51 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan ( $Z$ ).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Uji F Model 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.462	4	51.116	41.553	.000 <sup>b</sup>
	Residual	178.371	145	1.230		
	Total	382.833	149			
c. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						
d. Predictors (Constant), Kepercayaan (Z) Kepuasan Nasabah (X3), Citra perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2024

d. Menentukan  $F_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1

(jumlah variabel-1) =  $5-1 = 4$ , dan df 3 ( $n-k-1$ ) atau  $150-4-1 = 145$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen, hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,51.

e. Rumusan Hipotesis

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah (Y)

f. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perolehan output data SPSS uji F maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $41,553 > F_{tabel}$  2,51 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah (Y).

**3. Uji Parsial (T)**

Uji parsial (Uji T) dapat dilakukan untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial (Uji T) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, citra Perusahaan dan kepuasan nasabah, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengambilan keputusan dalam uji parsial ini dapat dilihat jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

a. Model 1

**Tabel 4.16**

**Hasil Pengujian Uji T Model 1**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.374	1.220		5.222	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.049	.056	.067	.860	.391

Citra perusahaan (X2)	.209	.067	.264	3.126	.002
Kepuasan Nasabah (X3)	.232	.051	.371	4.577	.000
d. Dependent Variable: Kepercayaan					

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hasil uji T model 1 dapat di simpulkan bahwa

a. Nilai kepercayaan (Z) sebesar 6,374 yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetapp (konstan), maka kepercayaan adalah sebesar 6,374 satuan.

b. Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepercayaan (Z)

Nilai  $t_{hitung} = 0,860$  Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari  $(\alpha/2-n-k-1)$  maka  $(0,005/2:150-5-1)$  sehingga  $t_{tabel}$  berada di  $(0,025:145)$  nilainya 1,976.

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $0,860 < 1,976$ . Tingkat signifikansi kualitas pelayanan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Jadi, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

c. Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $3,406 > 1,976$ . Tingkat signifikansi citra perusahaan  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.. Jadi, citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

d. Kepuasan nasabah (X3) terhadap Kepercayaan (Z)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $5,230 > 1,976$ . Tingkat signifikansi kepuasan nasabah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Jadi, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

b. Model 2

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Uji T Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.820	1.220		-	.138
Kualitas Pelayanan (X1)	.153	.052	.197	2.946	.004
Citra Perusahaan (X2)	.096	.063	.113	1.517	.131
Kepuasan Nasabah (X3)	.274	.050	.408	5.493	.000
Kepercayaan (Z)	.211	.076	.196	2.775	.006

e. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji T model 2 dapat di simpulkan bahwa :

a. Kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $2,946 > 1,976$ . Tingkat signifikansi kualitas pelayanan  $0,004 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Jadi, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Citra Perusahaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $1,517 > 1,976$ . Tingkat signifikansi citra perusahaan  $0,131 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak.. Jadi, citra perusahaan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $5,493 > 1,976$ . Tingkat signifikansi kepuasan nasabah  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.. Jadi, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

d. Kepercayaan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah  $2,775 > 1,976$ . Tingkat signifikansi kepercayaan  $0,15 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima.. Jadi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiendeterminasi (*R Square*) digunakan seberapa besar variabel indeenden dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai determinasi ini dapat ditentukan

dengan nilai *R Square* untuk regresi sederhana dan *Adjusted R Square* untuk regresi berganda.

a. Model 1

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.346	1.208
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan				
b. Dependent variable: Kepercayaan				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan analisis yang dilakukan di model I bahwa nilai R Square sebesar 0,359. Besarnya angka koefisien determinasi R Square 0,359 sama dengan 35,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independent kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), kepuasan nasabah (X3) terhadap variabel kepercayaan (Z) sebesar 58,1% sedangkan sisanya ( $100\% - 35,9\% = 64,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

b. Model 2

**Tabel 4.19**  
**Uji Koefisien Determinasi Model 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	.731 <sup>a</sup>	.534	.521	1.109
c. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah				
d. Dependent variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan analisis yang dilakukan di model I bahwa nilai R Square sebesar 0,534. Besarnya angka koefisien determinasi R Square 0,534 sama dengan 53,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel independent kualitas pelayanan (X1), brand image (X2), kepuasan nasabah (X3) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya ( $100\% - 53,4\% = 46,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Kedua model persamaan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel (*independent*) terhadap variabel mediasi dan juga kekuatan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis jalur ini berdasarkan hasil dari output kedua model regresi untuk mendapatkan koefisien beta dan menemukan adanya hubungan langsung dan tidak langsung.

#### a. Model I

Model I ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan. Berikut hasil uji Analisa jalur sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Analisis Jalur R Square Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.346	1.208
e.	f. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan g. Dependent variable: Kepercayaan			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Coefficient Model I**

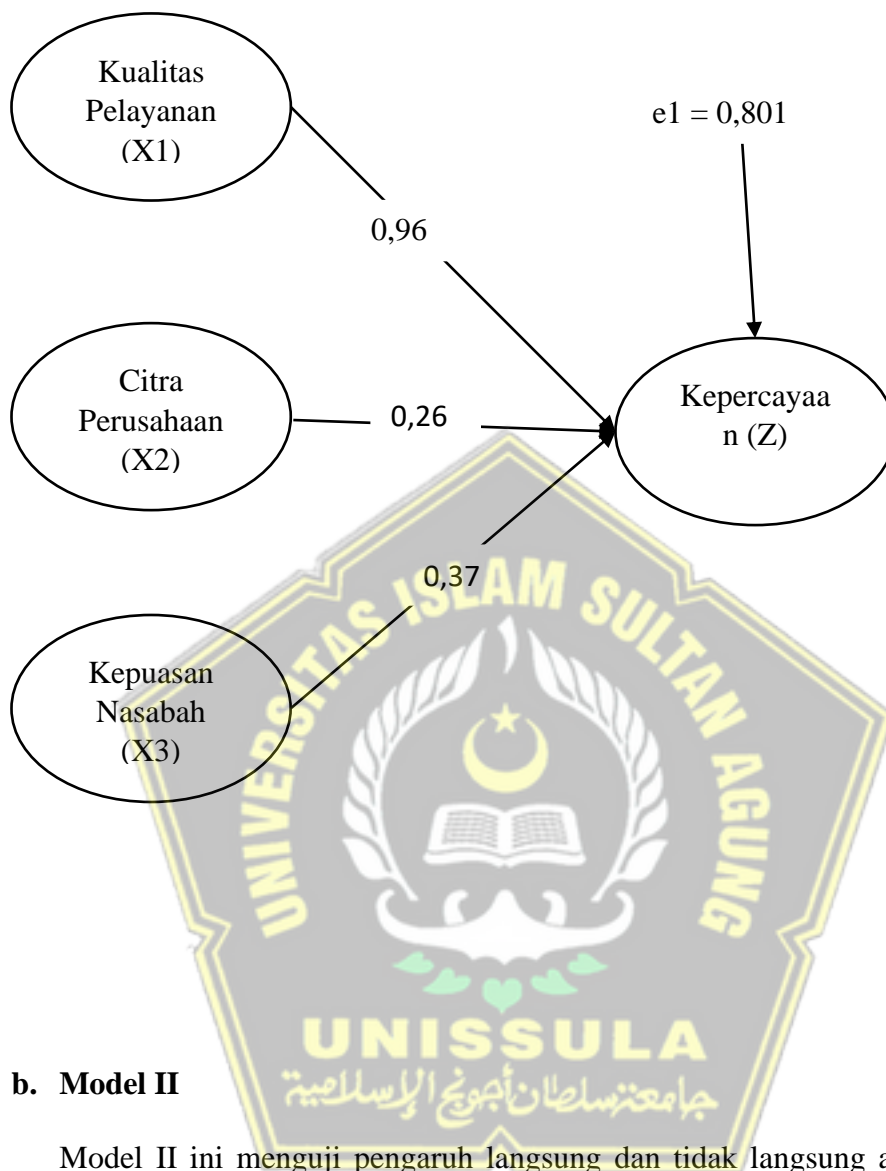
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	6.374		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.049	.056	.067	.860	.391
	Citra perusahaan (X2)	.209	.067	.264	3.126	.002

	Kepuasan Nasabah (X3)	.232	.051	.371	4.577	.000
f. Dependent Variable: Kepercayaan						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, melalui uji koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan sebesar 0,067 dengan nilai sig  $0,391 > 0,05$  ( $p > 0,05$ ), sedangkan nilai koefisien regresi citra perusahaan terhadap kepercayaan sebesar 0,264 dengan nilai sig  $0,002 < 0,005$  ( $p < 0,05$ ) dan nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap kepercayaan sebesar 0,371 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ). Selanjutnya nilai hasil uji R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah 0,359, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variable kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan sebesar 35,9% sedangkan sisanya 64,1% merupakan kontribusi dari variable lain yang diluar dalam penelitian ini. Untuk menghitung  $e1$  dapat dihitung melalui rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,359)} = 0,801$ . Model I dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Analisa Jalur Model I**



**b. Model II**

Model II ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Berikut hasil uji Analisa jalur sebagai berikut :

**Tabel 4.24**

**Hasil Uji Analisis Jalur R Square Model II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.521	1.109

- h. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah
- i. Dependent variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer SPSS yang diolah, 2024

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisa Jalur Coefficient Model II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.820	1.220		-1.491	.138
Kualitas Pelayanan (X1)	.153	.052	.197	2.946	.004
Citra Perusahaan (X2)	.096	.063	.113	1.517	.131
Kepuasan Nasabah (X3)	.274	.050	.408	5.493	.000
Kepercayaan (Z)	.211	.076	.196	2.775	.006

g. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

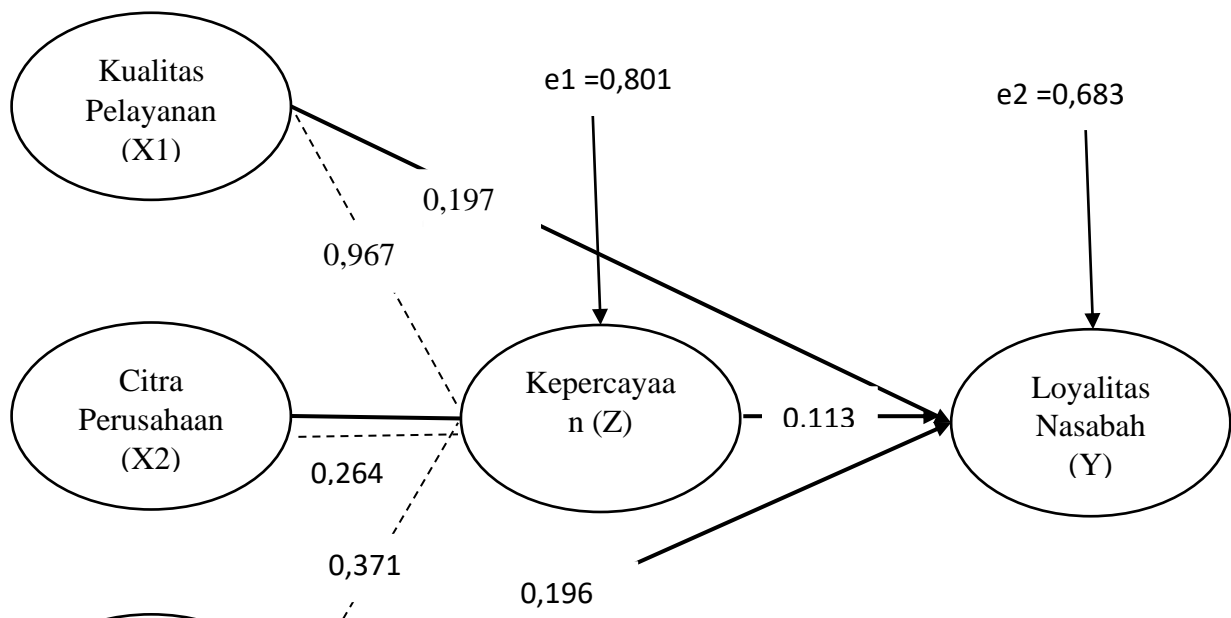
Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, melalui uji koefisien regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,197 dengan nilai sig 0,04 < 0,05 ( $p < 0,05$ ), sedangkan nilai koefisien regresi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,113 dengan nilai sig 0,131 > 0,005

( $p > 0,05$ ) dan nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap kepercayaan sebesar 0,371 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  ( $p < 0,05$ ). Selanjutnya nilai hasil uji R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah 0,534, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variable kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% merupakan kontribusi dari variable lain yang diluar dalam penelitian ini. Untuk menghitung  $e1$  dapat dihitung melalui rumus  $e1 = \sqrt{1 - 0,534} = 0,683$ . Model II dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel 2.26

**Hasil Uji Analisa Jalur Model II**



**Tabel 2.27**

**Hasil Uji Analisa Pengaruh Langsung**

<b>Pengaruh Langsung (Direct Effects)</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>Std.error</b>	<b>Sig.</b>
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0,967	0,056	0,391
Citra Perusahaan → Kepercayaan	0,264	0,67	0,002
Kepuasan Nasabah → Kepercayaan	0,371	0,051	0,000
Kualitas pelayanan → Loyalitas Nasabah	0,197	0,052	0,004
Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,113	0,063	0,131
Kepuasan Nasabah → Kepercayaan	0,196	0,050	0,000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada table di atas menunjukkan bahwa terdapat 2 model yang tidak berpengaruh positif dan signifikan dan 4 model memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Tabel 2.28**

**Hasil Uji Analisa Pengaruh Tidak Langsung**

<b>Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>Z Sobel</b>	<b>Kriteria</b>
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah → Kepercayaan	0,067	1,998	Z sobel < 1,984 Signifikansi
Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah → Kepercayaan	0,264	2,270	Z sobel < 1,984 Signifikansi
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah → Kepercayaan	0,371	2,594	

Sumber : Data primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 0,067 dengan nilai z sobel  $1,998 > 1,984$  yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 0,264 dengan nilai z sobel  $2,270 > 1,984$  yang artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan



sebesar 0,371 dengan nilai  $z$   $t_{obs} = 2,594 > 1,984$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

## **4.2 Pembahasan**

Dari analisis data yang sudah dilakukan di atas pembahasannya adalah sebagai berikut :

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Pengujian hipotesis pertama menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang yaitu KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang memiliki pegawai yang berpenampilan menarik, ramah, tanggap dan tepat waktu dalam menanggapi masalah yang di miliki nasabah atau anggotanya, pegawainya juga selalu bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah atau anggota, di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang juga memiliki ruang antrian yang sangat bersih dan nyaman, dan yang tak kalah pentingnya di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang selalu memahami kebutuhan dan keinginan nasabah atau anggota. Akan tetapi faktor tersebut tidak berpengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian dwi Kartikasari dan Aryo Dewanto (2014), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

### **4.2.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan**

Pengujian hipotesis kedua menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang memberikan kesan yang baik kepada nasabah atau anggota melalui konsisten dalam melindungi data nasabah, memberikan pelayanan dengan jujur, mengatasi masalah nasabah dengan baik, memberikan tanggung jawab yang tinggi dan selalu konsisten menjaga kepercayaan nasabah atau anggota kepada KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang sehingga bisa meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan KSPPS Binama Cabang Semarang.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Acai Sudirman et.,al (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dan dalam penelitian Royhan Jamaan (2016) juga menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Kepercayaan**

Pengujian hipotesis ketiga menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan, dimana hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan di KSPPS Binama, maka akan meningkatkan kepercayaan kepada nasabah atau anggotanya.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah atau anggota KSPPS Binama merasakan puas terhadap produk dari KSPPS Binama dan menganggap produk dari

KSPPS Binama memenuhi kebutuhan dan melebihi ekpetasi yang diharapkan nasabah atau anggota KSPPS Binama.

Menurut hasil penelitian (Norhermaya & Soesanto, 2016) dan (Mariska & Shihab, 2016), bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengujian hipotesis ke empat menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang mempunyai pengaruh langsung terhadap kelayakan nasabah atau anggota. Di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang memiliki pegawai yang berpenampilan menarik, ramah, tanggap dan tepat waktu dalam menanggapi masalah yang di miliki nasabah atau anggotanya, pegawainya juga selalu bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah atau anggota, di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang juga memiliki ruang antrian yang sangat bersih dan nyaman, dan yang tak kalah pentingnya di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang selalu memahami kebutuhan dan keinginan nasabah atau anggota. Dari hal-hal tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah atau anggota untuk tetap loyal kepada KSPPS Binama Cabang Tlogosari.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi Linatus Sa'adah dan Mulyono Budi Setiawam (2023) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengujian hipotesis ke lima menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan secara tidak langsung tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di KSPPS Binama Tlogosari Semarang, salah satunya adalah KSPPS Binama Tlogosari memberikan kesan yang baik kepada nasabah atau anggotanya. Pencitraan yang dilakukan adalah mempertahankan nasabah atau anggotanya, tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan nasabah atau anggota dengan menjadikan KSPPS Binama yang sehat dan selalu menjalankan layanan sesuai SOP atau prosedur yang ditetapkan dan selalu memberikan tanggung jawab tinggi kepada nasabah atau anggotanya. Akan tetapi faktor tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian Iedar Zulfikar Fathol Qoriba, Imamul Hakim dan Afifah Nur Millatinac (2023) yang mengatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.2.6 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengujian hipotesis ke enam menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang merasa puas dan senang terhadap KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang baik dari segi pelayanan atau produk yang diberikan, nasabah atau

anggota mudah mendapatkan produk dari KSPPS Binama, nasabah atau anggota juga merekomendasikan kepada orang terdekatnya sehingga nasabah atau anggota loyal kepada KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang dan menggunakan produk KSPPS Binama secara berkelanjutan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Huda Khori & Adityawarman (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepercayaan. Penelitian ini di lakukan di KSPPS Binama Cabang Tlogosari Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Software yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah IBM SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian dapat di simpulkan :

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang artinya apabila kualitas menurun atau berkurang tidak akan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang artinya apabila citra perusahaan menurun atau berkurang akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang artinya apabila kepuasan nasabah menurun atau berkurang akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah kepada perusahaan
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan. Akan tetapi apabila kualitas pelayanan menurun atau berkurang maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perusahaan.

5. Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya apabila citra perusahaan menurun atau berkurang tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah kepada nasabah.
6. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya apabila kepuasan nasabah menurun atau berkurang maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perusahaan.
7. Kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, yang artinya bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti dapat menyumbangkan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak perusahaan agar selalu meningkatkan pelayanannya terkhususnya bagi *customer service* karena *customer service* merupakan bagian terdepan dalam melayani nasabah atau anggota dan sangat berpengaruh terhadap penilaian pelayanan terhadap nasabah serta bisa membangun citra dan nama baik perusahaan. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan semakin baik citra perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah serta bisa mendorong nasabah untuk tetap loyal kepada perusahaan.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Diharapkan peneliti selanjutnya memperbanyak dan memperluas jumlah variabel penelitian dan perusahaan yang di jadikan sampel adalah perusahaan yang sejenis sehingga dapat memperoleh hasil yang sempurna dalam penelitian.

b. Di harapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk referensi atau pendukung bagi penelitian selanjutnya yang akan mengambil data pada topik yang sama, peneliti merekomendasikan loyalitas nasabah dengan menggunakan pendekatan dan juga analisis yang berbeda untuk mengetahui perbedaan analisis yang lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- 10.0000@www.oijr.org@generic-3E81338903EC.pdf. (n.d.).
- April, D., Simangunsong, Y., & Tahun, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam ) Sumber : Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam. 1(4).*
- Aristi, M. D., & Azhari, I. P. (2021). *Pengaruh Akuntabilitas , Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Pada Baznas Provinsi Riau. 1(1), 121–135.*
- Astuti, S. D., Sumastuti, E., Hesty, R., & Puspitasari, U. (2023). *ANALISIS LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BRIMO ( STUDI KASUS NASABAH BRI DI SEMARANG TIMUR ) PENDAHULUAN Seljalan delngan pelrgelsebran pelrtulmbulhan indulstri kel arah digital , belrbagai kelgiatan mullai belralih melngikult i pelrkembangan yang ada . Inova. 12(2), 165–179.*
- Asy-syukriyyah, S., Alim, M. N., & Asy-syukriyyah, S. (2022). *I-best: islamic banking & economic law studies. 1, 55–67.*
- Asyorori, M., & Andani, W. (2023). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step. *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya, 12(1), 59–68.*
- Azis, A., Ekonomi, F., & Negeri, U. (1998). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. 89–98.*
- Bank, P. C., & Dan, K. P. (2020). *No Title. 1–15.*
- Bank, P. C., Pelayanan, K., Nasabah, K., Keluhan, P., Terhadap, K., Nasabah, L., & Bank, P. (2019). *SUMSEL BABEL KANTOR CAPEM SYARIAH UIN RADEN. 3(1), 45–58.*
- Bertransaksi, N., Kartu, E. M., Taplus, D., & Soegoto, A. S. (n.d.). *ISSN 2303-1174 Gaby I.M. Walandouw, P.A. Mekel., A.S. Soegoto. Kualitas Pelayanan dan .... 2(2), 1261–1271.*
- Bisnis, P., Sosial, I., Nasabah, L., Michael, Y., & Santoso, S. (2025). *Machine Translated by Google Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , dan Kepuasan Perkenalan Machine Translated by Google. 11(7), 9–16.*
- Budi Raharjo, S., Masahere, U., & Widodo, W. (2020). Komitmen organisasi sebagai strategi peningkatan kinerja dan loyalitas karyawan: studi tinjauan literatur. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 4(1), 143–156.*
- Cabang, T., & Mangunjaya, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri ( Persero ). 1(1), 1–18.*

- Can, B., Abdullah, A., Burcu, O., & Mercangöz, A. (2022). *Pendekatan cerdas untuk menganalisis dampak pandemi bahan makanan sesuai permintaan*. 129–140.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Com, T., & Kepercayaan, D. (2017). *TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA KONSUMEN*. 2(3), 70–85.  
*d1a0ff1af7a9e27445b7d32c6561ebe142a4.pdf*. (n.d.).
- Dan, K., Nasabah, K., & Variabel, S. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening*.
- Dan, K., Nasabah, L., & Syariah, B. (2021). *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*. 2(1).
- Daruwati, K., Wibowo, E., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Solo)*. 17(April), 194–204.
- Di, S., Palembang, K., Yuvita, H., & Wahab, Z. (2019). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9, No. 3, Oktober 2019*. 9(3), 431–446.
- Di, T., & Batam, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK PANIN,Tbk. DI KOTA BATAM*.
- Dvxvdqwl, P. (n.d.). *No Title*. 3.
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Ekonomi, J., & Zakiah, N. (2023). *Service Quality and Corporate Image through Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia 85 | Nurul Zakiah & Umiyati : Service Quality and Corporate Image through Customer Satisfaction and Their Impact on Customer L*. 11(1), 84–99.
- Ekonomika, J., Bisnis, D., Bank, P., & Capem, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Kasus : Nasabah Kredit Konsumtif*. 4(4), 560–579.

- Ernayani, R., Liow, F. E. R. I., Susan, C., Setyawasih, R., Udayana, U., Balikpapan, U., Hamzah, A., & Remunerasi, P. (2022). Kerja Terhadap Turnover Intention Dengan. *Journal of Business, Management and Accounting*, 4, 183–203.
- Excellence Theory Of Public Relations*. (2022). 7(11).
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. 11(1), 33–41.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. 3(September), 171–180.
- Guspul, A. (2014). TERHADAP KEPUASAN NASABAH ( Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo ). 40–54.
- Handono, B. D., Sumaryono, W., & Saragi, S. (2021). Analysis of customer behavior in purchasing decisions of medical services products and their effect on customer satisfaction in pharmacy. *International Journal of Applied Pharmaceutics*, 13(special issue 2), 115–119. <https://doi.org/10.22159/ijap.2021.v13s2.22>
- Harga, P., Pt, P., & Api, K. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 5443–5457.
- Hasballah, I. (2023). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia ( BSI ) KCP Grong-Grong Sigli. 6468, 204–214.
- Hermanta, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada bank bjb kantor cabang pembantu tanjungpinang.
- Ii, B. A. B., & Jateng, D. B. (1999). Bab ii deskripsi bank jateng. 50, 55–95.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2020). *No Title*. 12–33.
- Ilmiah, D. K., Akhir, T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Dian, U., Semarang, N., Systems, S., & Udinus, P. S. I. (2012). *Dokumen Karya Ilmiah / Tugas Akhir / Program Studi Manajemen - SI / Fakultas Ekonomi & Bisnis / Universitas Dian Nuswantoro Semarang / 2012*.
- Irwanto, S., & Marsono, A. D. (2023). *The Effect of Experiential Marketing , Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT . Permodalan Nasional Madani Regional Solo*. 2(8), 1981–1998.
- Išoraitė, M. (2016). Aspek Teoritis Bauran Pemasaran. *International Journal of*

*Reaserch Granthaalayah*, 04(06), 25–37.

- Jil, W., Sari, B. F., Suyadi, I., Pelayanan, P. K., Pelanggan, K., & Sari, P. (2016). *Machine Translated by Google Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas ( Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang ) Machine Translated by Google*. 4(4), 243–252.
- Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 839–848. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1318>
- Kartikasari, D., Dewanto, A., & Rochman, F. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandungan Surabaya*. 12(September).
- Kasus, S., Pruforce, K. P. M., Juwana, O. N. E., & Satria, T. F. (2023). *UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL , CSI , DAN QFD*. 14(1).
- Kepuasan, D. A. N., Loyalitas, T., & Bank, N. (2023). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 10(8), 4022–4043.
- Kepuasan, T., Loyalitas, D. A. N., Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN ( STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG*. 1(7), 1073–1088.
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.8.008>
- Layanan, K., Perusahaan, C., Kepercayaan, D. A. N., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). *ISSN 2303-1174 M.B. Pontoh., L. Kawet., W.A. Tumbuhan*. 2(3), 285–297.
- Linatus, D., & Setiawan, M. B. (2023). *Operational Headquarters ) Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Nasabah PT . BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional )*. 4(5), 5957–5970.
- Lisa, V., & Selamat, F. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH*. 05(04), 1091–1097.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (*
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 39 - 48*. 10(1), 39–48.

- Marketing, P. E., Pascasarjana, S., & Indonesia, J. (2023). *Machine Translated by Google Jurnal Penelitian Berkelanjutan Formosa ( FJSR ) Machine Translated by Google*. 8, 1981–1998.
- Meningkatkan, D., Dan, K., Toni, A., & Candra, R. (2022). *IMPLEMENTASI ULTIMATE SERVICE LITERASI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC SURABAYA*. 7(30), 62–91.
- Michael, Y. (2025). *Research in Business & Social Science The influence of service quality , corporate image , and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta*. 11(7), 9–16.
- Muzaki, K., Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). *Economic Education Analysis Journal*. 8(2), 501–515. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Nasabah, K. (2021). *No Title*. 11(1).
- Nasabah, L., Syariah, B., Bsi, I., Dinoyo, K. C., Zulfikar, A. I., Qorib, F., Hakim, I., & Nur, A. (2023). *Kualitas Pelayanan , Citra Bank , dan Kepuasan Nasabah Terhadap*. 95–106.
- No Title*. (2018).
- No Title*. (2022).
- Novitasari, E. C., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgrri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2076–2090. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.719>
- Octaviani, M. F., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jiia*, 2(2), 133–141.
- Organisasi, K., Kompetensi, D. A. N., Daya, S., & Akob, M. (2018). *ANALISIS ETIKA KERJA ISLAM , BUDAYA ORGANISASI , ( Studi Empiris pada Karyawan Perbankan Syariah di Indonesia )*. 1(1), 80–101.
- Pada, S., Muamalat, B., & Cabang, K. (2023). *No Title* (Issue 210504210003).
- Palenewen, P., Kawet, L., Kualitas, M. T., Layanan, K., Fasilitas, D. A. N., Terhadap, P., Bank, N., Cabang, B. R. I., & Palu, P. (2014). *ISSN 2303-1174 Pieter Palenewen., L. Kawet., M. Tielung*. 2(3), 185–197.
- Penerapan, J., Informasi, T., Bank, N., & Transaksi, D. (2022). *IT-EXPLORE PENGARUH MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN*. 01(2003), 17–32.
- Perusahaan, R., & Bank, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah , Nilai Bagi Nasabah , dan*. 10(12), 10–13.

- Pharm, I. J. A., Khusus, E., Handono, B. D. W. I., Sumaryono, W., & Saragi, S. (2021). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Farmasi Terapan Artikel asli ANALISIS PERILAKU PELANGGAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MEDIS PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APOTIK Machine Translated by Google*. 13, 115–119.
- Pradana, M. B. V. (2019). *Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel*. 02, 206–219.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Produk, K., Brand, D. A. N., & Terhadap, I. (2018). ( *Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Purwodadi* ) *SKRIPSI*.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi*. 7(April), 1091–1107.
- Putera, A. D., & Dalle, J. (2021). *NASABAH PENABUNG AKTIF PT BANK BUKOPIN CABANG*. 10(2).
- Saputra, K. A. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Manajemen Bisnis*, 30(1), 16.
- Sari, B. F., & Suyadi, I. (2016). *Pengaruh Service Quality , Customer Satisfaction , dan Corporate Image Terhadap Loyalty ( Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang )*. 19(4), 243–252.
- Seprianti, M., Murlita, M., Antoni, F., & Fitri, Z. N. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Di Toko Betech Computer Kota Pagar Alam*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 315–324. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.237>
- Siswoyo, E., Bank, P. T., & Pemuda, J. (2009). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada pt bank jateng pemuda semarang*. 1–11.
- SKRIPSI TANPA BAB PEMBAHASAN.....pdf*. (n.d.).
- Structural Equation Model*. (2023). 6.
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar*. 9(1).
- Subhan, A., & Firdaus, A. (2023). *The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing The Services in The Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ser*.

10(3), 275–289. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp275-289>

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). *Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek*. 3(3), 66–76.

Sutianingsih, S., & Samodra, Y. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 56–67. <https://doi.org/10.36600/rma.v12i2.220>

Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management , Brand Image , Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru*. 6(2), 530–535.

Terhadap, P., Loyalitas, T., Bank, N., & Kc, B. R. I. (2020). *Creative research management journal*. 3, 84–95.

Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>

Yusuf, Y., & Suherman, A. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Dengan Variabel Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI)*, 2(1), 39–49. <https://doi.org/10.55122/jabisi.v2i1.203>

