



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit

Ira Cahyanti^{1*}, Mochamad Rizal Yulianto², Misti Hariasih³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* E-mail Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 19-12-2025

Revision: 07-01-2026

Published: 22-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1363

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Buduran Deltapurnama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 90 nasabah kredit yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Sementara itu, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun menunjukkan arah pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas nasabah kredit. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya berfokus pada satu Bank Perkreditan Rakyat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepercayaan nasabah. Orisinalitas penelitian ini terletak pada temuan hubungan negatif antara kepuasan dan loyalitas dalam konteks perbankan kredit BPR.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty at Bank Perkreditan Rakyat Buduran Deltapurnama. This study uses a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 90 selected customers using the Slovin formula. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3.0 software. The results

Acknowledgment

show that service quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction has a significant effect on loyalty, but shows a negative direction. This finding indicates that satisfaction is not always the main determinant of customer loyalty. The limitation of this study lies in the research object which only focuses on one Bank Perkreditan Rakyat (BPR), so the results cannot be generalized widely. The implications of this study are expected to be a consideration for banks in improving service quality and strengthening customer trust. The originality of this study lies in the finding of a negative relationship between satisfaction and loyalty in the context of BPR credit banking.

Key word: *service quality, trust, satisfaction, customer loyalty*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Meskipun di tengah tantangan global yang meningkat, keadaan perbankan Indonesia saat ini menunjukkan stabilitas yang kuat. Kinerja perbankan tetap stabil hingga Maret 2024, dengan rasio kecukupan modal atau CAR mencapai 26%. Pertumbuhan kredit juga mencatat angka positif, meningkat 12,4% setiap tahun, dengan total kredit mencapai 7.724 triliun. Kredit modal kerja dan investasi merupakan pendorong utama pertumbuhan ini, yang menunjukkan keyakinan yang kuat dalam pemulihan ekonomi nasional.

Sektor perbankan di Indonesia diawasi secara ketat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lembaga yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011. OJK memiliki kewenangan dalam mengatur dan mengawasi kegiatan jasa keuangan, termasuk perbankan, pasar modal, dan industri keuangan non-bank. Peran OJK sangat penting untuk menjaga stabilitas sektor perbankan, meningkatkan perlindungan konsumen, dan memastikan agar lembaga jasa keuangan menjalankan operasionalnya sesuai dengan peraturan yang berlaku (Alna Aulin Miftakhul Muflikh, 2024).

Dalam praktik perbankan Indonesia, terdapat beberapa jenis lembaga perbankan yang menjalankan fungsi dan peran yang berbeda, seperti bank komersial, Bank Ekonomi Rakyat (BPR), bank syariah, dan bank sentral. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun

1998, Bank Pedesaan didefinisikan sebagai bank yang dapat melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip-prinsip Islam, tetapi tidak menyediakan layanan lalu lintas pembayaran (Nasution & Adawiyah, 2025).

Bank Pedesaan kemudian disempurnakan menjadi Bank Ekonomi Rakyat (BPR) melalui peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perubahan terminologi ini dimaksudkan untuk menekankan peran BPR sebagai lembaga keuangan yang lebih dekat dengan masyarakat dan berorientasi pada penguatan ekonomi rakyat. Dalam kegiatan usahanya, BPR berfokus pada pengumpulan dana masyarakat melalui tabungan dan deposito, yang kemudian didistribusikan kembali dalam bentuk kredit, khususnya untuk masyarakat kecil dan usaha mikro (Alna Aulin Miftakhul Muflikh, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi, muncul fenomena *financial technology* (fintech) dan pinjaman online (pinjol) yang semakin banyak diminati masyarakat karena prosesnya cepat dan praktis (Devindya Citra Prameisti Putri, 2024). Namun, pesatnya pertumbuhan fintech juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi lembaga perbankan tradisional seperti BPR. OJK melalui Peraturan OJK (POJK) No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi mengatur aktivitas fintech agar berjalan sesuai koridor hukum. Keberadaan fintech dan pinjol menambah tingkat persaingan dalam sektor jasa keuangan, khususnya bagi BPR yang berfokus pada pelayanan masyarakat menengah ke bawah (Pebriansyah et al., 2023).

Selain perbankan, di Indonesia juga terdapat Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB) yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. LKNB merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas intermediasi keuangan tetapi tidak berbentuk bank, serta tidak menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti halnya bank. Lembaga keuangan non-bank diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan meliputi berbagai institusi seperti perusahaan pembiayaan (leasing), perusahaan asuransi, pegadaian, dana pensiun, koperasi simpan pinjam, perusahaan fintech, dan pasar modal. Kehadiran LKNB memperluas akses layanan keuangan kepada masyarakat, termasuk masyarakat kecil dan menengah, sehingga dapat mendorong pertumbuhan inklusi keuangan nasional (Sulaeman et al., 2022).

Situs resmi PT. Bank Perekonomian Rakyat Buduran Delta Purnama terletak di Jalan Garuda No.06, Buduran, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252. Dalam industri perbankan yang berbasis kepercayaan, kualitas pelayanan sangat penting bagi keberhasilan

perusahaan. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan berdampak pada kesetiaan nasabah BPR Buduran Deltapurnama. Adapun jumlah nasabah kredit pada BPR Buduran Deltapurnama sebagai berikut :

Table 1. Jumlah Nasabah KREDIT BPR Buduran Deltapurnama.Tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	785
2021	725
2022	623
2023	710
2024	650

Sumber: data diolah (2025)

Dapat dilihat jumlah nasabah BPR Deltapurnama Buduran setiap tahun, jumlah nasabah BPR Deltapurnama Buduran berubah-ubah, mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Ada beberapa alasan untuk fluktuasi ini, salah satunya adalah kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ketersediaan mesin ATM yang terbatas di lokasi penelitian, yang tentu sangat mempengaruhi kemudahan pelanggan untuk melakukan transaksi. Sebagai hasil dari pengamatan secara langsung di lapangan, kami menemukan bahwa nasabah menjadi kurang loyal dan kurang puas dengan layanan bank BPR Deltapurnama Buduran. Ada banyak persaingan yang terus-menerus menawarkan layanan dan jasa yang lebih baik kepada pelanggan bank lain.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalianannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika layanan diterima, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, yang dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, ada perusahaan yang gagal meningkatkan layanan mereka, padahal layanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Satria & Astarini, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa komponen ini sangat penting untuk loyalitas nasabah. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki hubungan antara kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah di BPR Buduran Deltapurnama. Akibatnya, penelitian ini menyelidiki bagaimana kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah di BPR Buduran Deltapurnama. BPR Buduran Deltapurnama mengalami masalah dengan kualitas pelayanan, yaitu pelanggan kurang loyal terhadap layanan dan sering berpindah ke bank lain. Hal ini berkaitan dengan preferensi masing-masing pelanggan, sehingga banyak pelanggan mencari bank dengan kualitas yang sesuai dengan

preferensi mereka. Begitu pula dengan masalah atau fenomena terkait kepuasan, meskipun banyak bisnis berusaha untuk mengukur kepuasan pelanggan, seringkali sulit untuk mendapatkan data yang akurat dan menyeluruh. Ada beberapa alasan untuk hal ini, seperti perbedaan persepsi antara pelanggan dan perusahaan atau masalah dengan merancang survei yang efektif.

Terdapat Studi sebelumnya tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan (Ilahi, 2022). Bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Kayana Manacika & Pramudana, 2024). Terdapat Studi sebelumnya tentang kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas konsumen (Nasir, 2018). Bertentangan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen. (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo et al., 2022) Terdapat Studi sebelumnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan (Sulaeman et al., 2022). Bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan (Huddin et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit Bank Perkreditan Rakyat Buduran Deltapurnama. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 87 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 90 responden agar memenuhi kelayakan ukuran sampel sesuai

teori Roscoe, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden (Antoro, 2024). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan kriteria responden merupakan nasabah kredit yang telah menggunakan layanan kredit Bank Perkreditan Rakyat Buduran Deltapurnama.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku referensi, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian (Anugraheni et al., 2023).

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator melalui uji *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Sementara itu, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antarvariabel melalui nilai *R-square*, *F-square*, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kriteria pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05

HASIL

Hasil dan pembahasan Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari pengolahan data demografis, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian. Rincian karakteristik responden disajikan secara sistematis dalam tabel berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	63	62,5%
	Laki-laki	37	37,5%
Usia	25-30 Tahun	32	32,7%
	30-45 Tahun	34	34,6%
	45-55 Tahun	32	32,7%
Pekerjaan	Wirausaha	13	12,5%

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
	Pegawai Negeri	6	5,8%
	Ibu Rumah Tangga	21	21,2%
	Perawat	9	8,7%
	Polisi	3	2,9%
	Wiraswasta	8	7,7%
	Lainnya	7	6,8%

Sumber : Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (62,5%), sementara laki-laki hanya sebesar 37,5%. Dari segi usia, kelompok 25-30 tahun merupakan yang terbanyak (32,7%), diikuti oleh kelompok usia 30-45 tahun (34,6%) dan 45-55 tahun (32,7%). Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (21,2%), disusul wirausaha (12,5%), lalu perawat (8,7%), wiraswasta (7,7%), polisi (2,9%) serta pekerjaan lainnya (6,8%).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya (Yulianto,2024). Langkah ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai loading faktor-nya lebih dari 0,7 (Yarsasi et al., 2025a).

Tabel 2. Loading Factor

	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
KP1	0.760			
KP2	0.828			
KP3	0.769			
KP4	0.791			
KP5	0.749			
KE1		0.831		
KE2		0.806		
KE3		0.897		
KU1			0.736	
KU2			0.816	
KU3			0.815	
Y1				0.810
Y2				0.827

Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas Nasabah
Y3			0.899

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Selain pengujian melalui *loading factor*, tingkat validitas indikator juga dapat dilihat dari validitas konvergen yang diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun nilai *AVE* dari masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Convergent Validity (*AVE*)

	Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.715	Valid
Kepercayaan	0.624	Valid
Kepuasan	0.608	Valid
Loyalitas	0.716	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh variabel dalam Nilai yang diperoleh dalam penelitian ini berada di atas batas minimum 0,5. Pencapaian nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik, sehingga konstruk yang digunakan dapat dinyatakan valid (Yarsasi et al., 2025b). Tabel berikut menampilkan metode kedua yang digunakan untuk menguji validitas konstruk.

Tabel 4. Discriminant Validity (*Fornell-Larcker Criterion*)

	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	0.685	0.635	0.780	
Kepercayaan	0.846			
Kepuasan	0.612	0.790		

	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Loyalitas	0.940	0.549	0.693	0.846

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Angka yang dicetak tebal pada tabel di atas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid.

Tabel 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Kualitas Pelayanan	kepercayaan	kepuasan	Loyalitas
KP1	0,569	0.627	0,760	0,514
KP2	0,566	0,516	0,828	0,517
KP3	0,498	0,477	0,769	0,564
KP4	0,467	0,400	0,791	0,531
KP5	0,569	0,462	0,749	0,569
KE1	0,831	0,537	0,597	0,774
KE2	0,806	0,470	0,592	0,749
KE3	0,897	0,544	0,554	0,858
KU1	0,400	0,736	0,479	0,348
KU2	0,567	0,618	0,479	0,437
KU3	0,535	0,815	0,549	0,497
Y1	0,741	0,446	0,582	0,810
Y2	0,755	0,411	0,621	0,827
Y3	0,884	0,531	0,565	0,899

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Setelah pengujian validitas selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's*

Alpha, *composite reliability* (ρ_a), dan *composite reliability* (ρ_c), di mana nilai minimum yang digunakan sebagai acuan adalah 0,7 (Saputra & Antonio, 2021). Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut

Tabel 6. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpa	ρ_A	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,839	00,839	0,886	Reliabel
Kepercayaan	0,800	00,807	0,883	Reliabel
Kepuasan	0,702	00,718	0,832	Reliabel
Loyalitas	0,801	00,810	0,883	Reliabel

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat konsistensi internal telah terpenuhi, sehingga masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel laten dalam suatu kerangka penelitian. Keberadaan serta arah hubungan antarvariabel tersebut dapat diketahui melalui nilai statistik uji T pada parameter yang diperoleh dari metode bootstrapping. Dengan demikian, inner model memberikan gambaran mengenai kekuatan pengaruh atau estimasi hubungan antar konstruk yang diuji (Yarsasi et al., 2025a).

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten endogen mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen yang terdapat dalam model penelitian. Nilai *R Square* berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Evaluasi terhadap nilai *R Square* pada setiap konstruk laten endogen menjadi tahap awal dalam pengujian model struktural, karena nilai tersebut menunjukkan tingkat kemampuan prediktif dari model yang digunakan. (Hossan, 2021).

Tabel 7. Uji *R-Square Test Result* (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Nasabah	0,893	0,890

Sumber : Olah Data *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pendapat Hair et al., nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,75

2872

mencerminkan kemampuan prediktif yang tinggi (kuat), sedangkan nilai sebesar 0,50 mengindikasikan kemampuan prediktif yang rendah (lemah) Informasi mengenai hasil uji *R-Square* tersebut telah disajikan secara rinci pada tabel 7. Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,893. Dapat diartikan bahwa variabel konstruk Loyalitas Nasabah termasuk level kuat.

F-Square (f²)

F-Square(f²) digunakan untuk menilai kualitas model, dimana nilai effect size $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar (Rijanto & Utami, 2024). Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh F-Square (f²) :

Tabel 8. F-Square (f²)

Loyalitas Nasabah	
Kualitas Pelayanan	0.070
Kepercayaan	3.664
Kepuasan	0.038

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* (f²) yang disajikan pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai f² sebesar 0,070, yang menunjukkan adanya pengaruh pada tingkat sedang terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepercayaan memperoleh nilai f² sebesar 3,664, yang mengindikasikan pengaruh yang paling besar dan kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Sementara itu, variabel Kepuasan menunjukkan nilai f² sebesar 0,038, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti, Kepercayaan merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah, kemudian diikuti oleh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh langsung antarvariabel. Pengujian *path coefficients* tersebut dilakukan melalui metode *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistic*, *p-value*, serta nilai *original sample*. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antarvariabel. Sebaliknya, jika

nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh langsung yang terjadi dinilai tidak signifikan (Damberg, 2023). Adapun hasil pengujian *path coefficients* disajikan pada tabel berikut :

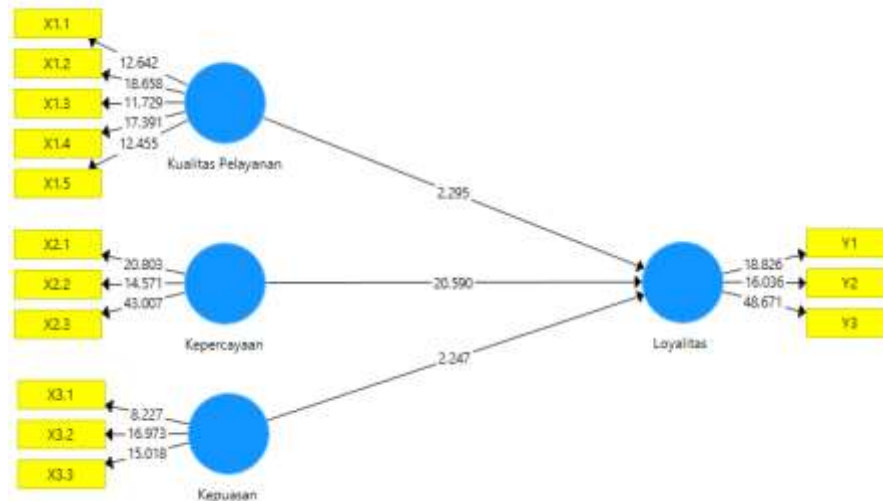
Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T cs ($ O/STDEV $)	P Statistic Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah (H1)	0,128	0,129	0,054	2.295	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
kepercayaan -> Loyalitas Nasabah (H2)	0,905	0,904	0,041	20,590	0,030	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah (H3)	-0,086	-0,082	0,040	2.247	0,029	Berpengaruh positif signifikan dengan arah negatif	Diterima

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

1. H1 = Pada nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**. Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.
2. H2 = Pada nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**. Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.
3. H3 = Pada *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **dapat disimpulkan bahwa Kepuasan diterima secara signifikan, tetapi menunjukan arah pengaruh negatif**.



Gambar 1 Hasil *Bootstrapping* SmartPLS (2025)

Sumber: data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah kredit di BPR Buduran Deltapurnama. Temuan ini mempertegas bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama yang menjadi pertimbangan nasabah Ketika memutuskan untuk tetap menggunakan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak berpindah ke Lembaga keuangan pesaing. Secara teori, kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan suatu Lembaga keuangan dalam memberikan layanan yang akurat, cepat dan kesigapan karyawan dalam merespon kebutuhan nasabah, jaminan keamanan dalam transaksi, empati yang ditunjukan pegawai serta kondisi fasilitas fisik menjadi penilaian utama bagi nasabah dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Ketika seluruh elemen tersebut dapat dijalankan dengan baik oleh BPR Buduran Deltapurnama, maka nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap bank (Alam et al., 2022).

Di lingkungan perbankan, khususnya BPR yang berskala lokal, pelayanan personal menjadi keunggulan yang membedakan mereka dari lembaga besar maupun fintech. Pelayanan yang ramah, proses komunikasi yang jelas, serta kemampuan pegawai dalam memahami kebutuhan finansial nasabah membuat nasabah merasa nyaman dan lebih percaya bahwa bank mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapannya. Factor ini sangat berpengaruh

dalam menciptakan loyalitas karena Sebagian besar nasabah BPR cenderung lebih mengutamakan hubungan interpersonal dibandingkan sekedar fitur produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat mereduksi potensi keluhan atau ketidakpuasan yang timbul akibat keterbatasan fasilitas fisik, seperti terbatasnya mesin ATM atau layanan digital. Ketika pegawai mampu memberikan pelayanan yang proaktif, komunikatif, dan solutif, nasabah akan tetap merasa puas meskipun terdapat beberapa kekurangan pada aspek fisik. Dengan kata lain, pelayanan manusia (*human service*) seringkali mampu menutupi kekurangan pada fasilitas, sehingga loyalitas tetap terjaga (Kusworo et al., 2025).

Penelitian sebelumnya (Lantang & Keni, 2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terkuat dalam membangun loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian, yang memperlihatkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya sekedar meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menghasilkan loyalitas jangka Panjang. Nasabah yang merasa dilayani dengan baik akan cenderung Kembali melakukan transaksi, merasa lebih sulit untuk berpindah ke bank lain, serta secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas nasabah. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BPR Deltapurnama perlu memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan dijalankan secara konsisten oleh setiap pegawai. Pelayanan yang andal, cepat, ramah, dan penuh perhatian akan menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara nasabah dengan bank.

Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor paling menentukan dalam membentuk loyalitas nasabah kredit di BPR Buduran Deltapurnama. Kepercayaan memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap bertahan menggunakan produk kredit, merekomendasikan bank kepada orang lain, serta menolak tawaran lembaga keuangan pesaing. Hal ini sejalan dengan karakteristik industri perbankan yang pada dasarnya merupakan *trust-based industry*, di mana seluruh transaksi dan interaksi bertumpu pada rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap *kredibilitas* bank. Secara teoritis, kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank memiliki integritas, kejujuran, dan kemampuan untuk mengelola dana serta memberikan pelayanan secara profesional. Kepercayaan juga meliputi keyakinan nasabah terhadap kompetensi karyawan, kepastian bahwa informasi pribadi dikelola dengan aman, serta persepsi bahwa bank mampu

2876

memenuhi janji pelayanan sesuai yang dijanjikan. Ketika nasabah merasa bahwa bank memegang teguh prinsip kejujuran dan transparansi, maka loyalitas akan terbentuk secara alami (Amra et al., 2025).

Dalam konteks BPR Buduran Deltapurnama, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena sebagian besar nasabah kredit sangat bergantung pada hubungan personal dengan pihak bank. Berbeda dengan bank besar yang menawarkan layanan digital lengkap, BPR lebih menonjolkan hubungan kedekatan, komunikasi langsung, serta pelayanan tatap muka. Oleh karena itu, interaksi yang dilakukan pegawai seperti sikap sopan, keterbukaan dalam menjelaskan proses kredit, kejelasan informasi pembiayaan, dan konsisten dalam memberikan layanan menjadi penentu utama apakah nasabah merasa percaya atau tidak. Kepercayaan juga terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. Ketika nasabah mengalami proses pengajuan kredit yang jelas, tidak dipersulit, dan sesuai prosedur, mereka akan merasa bahwa BPR memiliki sistem yang aman dan profesional. Sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam pelayanan atau adanya ketidaktepatan informasi dapat mengurangi kepercayaan dan membuat nasabah mempertimbangkan untuk berpindah ke lembaga lain. Karena itu, menjaga kualitas interaksi antarpegawai dan nasabah merupakan hal yang tidak dapat diabaikan (Riantana et al., 2023).

Penelitian terdahulu (Ryan et al., 2025) juga memperkuat temuan ini. Berbagai studi di bidang perbankan menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang percaya kepada bank cenderung lebih setia, memiliki komitmen jangka panjang, serta tidak mudah terpengaruh oleh tawaran *competitor*. Bahkan, kepercayaan seringkali menjadi alasan utama nasabah tetap bertahan meskipun fasilitas bank lain lebih lengkap atau lebih modern. Dengan demikian, kepercayaan dapat dianggap sebagai modal psikologis yang sangat kuat dalam menjaga stabilitas hubungan antara Lembaga keuangan dan nasabah. Lebih jauh, kepercayaan juga dapat menciptakan *switching barrier*, yaitu kondisi dimana nasabah enggan berpindah ke bank lain karena merasa bahwa bank saat ini telah memberikan rasa aman dan kenyamanan yang cukup. Bagi BPR Buduran Deltapurnama, hal ini sangat penting karena persaingan dengan bank umum dan fintech semakin ketat. Kepercayaan dapat menjadi pembeda paling kuat yang tidak mudah ditiru oleh *competitor*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas nasabah kredit di BPR Buduran Deltapurnama. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, bank perlu terus menjaga integritas, meningkatkan

kemampuan komunikasi pegawai, memperkuat transparansi proses kredit, serta memastikan bahwa seluruh layanan diberikan secara konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai profesionalisme. Jika kepercayaan ini dapat dipertahankan, maka loyalitas nasabah akan terbangun secara kokoh dan berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun menunjukkan arah pengaruh *negative*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Dalam konteks BPR, nasabah kredit cenderung sikap rasional dan mempertimbangkan factor lain diluar kepuasan pelayanan, seperti tingkat suku bunga, kemudahan dan kecepatan proses kredit, fleksibilitas angsuran, serta rasa aman dan kepercayaan terhadap bank. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan belum tentu memiliki komitmen jangka Panjang untuk tetap menggunakan jasa bank yang sama apabila terdapat alternatif Lembaga keuangan lain yang menawarkan manfaat ekonomi yang lebih besar.

Kepuasan nasabah dalam layanan perbankan sering kali bersifat situasional dan jangka pendek, sehingga pengaruhnya terhadap loyalitas tidak selalu bersifat permanen. Kepuasan dapat terbentuk dari pengalaman pelayanan yang baik pada saat tertentu, namun loyalitas membutuhkan ikatan yang lebih kuat berupa kepercayaan, konsistensi pelayanan, dan keyakinan nasabah terhadap stabilitas serta integritas bank. Apabila factor – factor tersebut tidak dirasakan secara berkelanjutan, maka tingkat kepuasan yang tinggi sekalipun belum mampu menjamin loyalitas nasabah dalam jangka Panjang. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah kredit pada BPR lebih dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat fungsional dan finansial dibandingkan aspek emosional. Nasabah cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap hubungan mereka dengan bank berdasarkan keuntungan yang diperoleh, sehingga keputusan untuk tetap loyal atau berpindah ke bank lain lebih didasarkan pada perbandingan nilai yang diterima. Kondisi ini menyebabkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi tidak searah, sebagaimana tercermin dari koefisien pengaruh *negative* dalam penelitian ini.

Secara teoritis, kepuasan nasabah muncul melalui penilaian terhadap kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, kejelasan informasi, kemudahan proses, hingga bagaimana pegawai memberikan perhatian dan solusi atas kebutuhan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung terus menggunakan layanan kredit, tidak mudah beralih ke bank lain, dan bahkan bersedia

merekomendasikan bank kepada keluarga atau rekan mereka (Umasugi et al., 2023). Oleh karena itu, kepuasan berperan sebagai jembatan antara kualitas layanan yang diterima nasabah dengan perilaku loyal yang mereka tunjukkan. Dalam konteks BPR Buduran Deltapurnama, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan pengalaman mereka selama proses pengajuan kredit, mulai dari awal konsultasi, verifikasi data, pelayanan petugas, hingga pencairan dan proses angsuran. Ketika seluruh tahapan tersebut dijalankan secara jelas, mudah, dan tidak berbelit-belit, nasabah akan merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman inilah yang menjadi dasar munculnya rasa puas dan kemudian mendorong loyalitas.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator dalam membangun loyalitas nasabah. BPR perlu mengombinasikan upaya peningkatan kepuasan dengan strategi penguatan kepercayaan, transparansi, informasi, serta penawaran produk kredit yang kompetitif dan berkelanjutan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan loyalitas nasabah yang lebih stabil dan berorientasi jangka Panjang, bukan hanya loyalitas semu yang bersifat (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023) selain itu, kepuasan juga dapat menciptakan efek positif berupa rekomendasi (*word of mouth*). Nasabah yang merasa puas biasanya akan bercerita kepada orang lain mengenai pengalaman baik mereka, sehingga memberikan keuntungan tambahan bagi bank dalam bentuk promosi tidak langsung. Faktor ini sangat penting bagi BPR yang mengandalkan kedekatan social dan kepercayaan masyarakat sekitar sebagai bagian dari strategi mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, Bank perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan nasabah agar loyalitas dapat terjaga dalam jangka panjang (Safitri & Widyastuti, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Buduran Deltapurnama. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan konsisten, serta tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi, mampu mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan kredit dan menjalin hubungan jangka panjang dengan bank. Sementara itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun menunjukkan arah pengaruh negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan nasabah tidak selalu menjadi jaminan terbentuknya loyalitas, sehingga loyalitas nasabah kredit lebih banyak ditentukan oleh faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan dibandingkan kepu-

san semata. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit telah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alna Aulin Miftakhul Muflikh, B. B. S. S. (2024). *Peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Dalam Pengawasan dan Penegakan Hukum di Sektor Perbankan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14201714>
- Amra, A., Ramli, A., & Wahyuti, S. (2025). Analisis Kepercayaan Dalam Memelihara Loyalitas Nasabah Mandiri Tabungan (Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Masamba). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 6110–6119. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19889>
- Antoro, B. (2024). ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38>
- Anugraheni, T. D., Izzah, L., & Hadi, M. S. (2023). Increasing the Students' Speaking Ability through Role-Playing with Slovin's Formula Sample Size. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 6(3), 262–272. <https://doi.org/10.30605/jsgp.6.3.2023.2825>
- Damberg, S. (2023). Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data. *Data in Brief*, 48, 109187. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109187>
- Devindya Citra Prameisti Putri, A. L. (2024). *Peran Teknologi Finansial FinTech dalam Mengubah Layanan Perbankan Tradisional*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14067398>
- Hossan, D. (2021). *A STUDY ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) AS EMERGING TOOL IN ACTION RESEARCH*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/py57k>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Ilahi, A. A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. 1(1).
- Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). [No title found]. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(6), 987. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p05>
- Kusworo, L. J., Setiawan, Z., & Purwoko, P. (2025). Designing Loyalty in Local Banks: The Impact of Brand Image and Service Quality on Satisfaction, Trust, and Repeat Behavior at PT BPR Bank Sleman. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 347–360. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3239>

- Lantang, L., & Keni, K. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 231. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18645>
- M. Ihsan Zaki Nasution & Syanda Rabiatal Adawiyah. (2025). Perbandingan Jenis Bank Syariah: Bank Umum, BPRS, dan Unit Usaha Syariah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 115–126. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3855>
- Nasir, A. (2018). *PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional Syariah CABANG PROBOLINGGO*. 3.
- Pebriansyah, Y., Rahayu, F. A., Febrianty, Y., & Mahifal, M. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Fintech Pinjaman Online. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15196–15211. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14240>
- Riantana, A., Hasbiyah, D., & Sukarelawati. (2023). Komunikasi Interpersonal Tatap Muka Antara Customer Service dengan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2433–2445. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.10656>
- Rijanto, B. P., & Utami, N. (2024). Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy's role. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 201–216. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8717>
- Ryan, R., Firdausy, C. M., & Andrew, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 251–259. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33001>
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Saputra, M. F., & Antonio, F. (2021). THE INFLUENCE OF E-SERVICEQUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE SYARIAH BANKING IN INDONESIA). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35163>
- Satria, F. & Diah Astarini. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sulaeman, A., Hudiya, F. I., Suhendar, F. R., Khotimah, H., & Mulyani, I. S. (2022). ANALISIS LEMBAGA KEUANGAN NON-BANK DAN PERANNYA DALAM PEREKONOMIAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 2(2), 142–154. <https://doi.org/10.17509/jpei.v2i2.50730>



- Syamsul Alam, Naninsih, N., & Dewi Pratiwi Indriasari. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>
- Tedjokusumo, C., & R. Murhadi, W. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 156–170. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Umasugi, S., Budiandriani, B., & Serang, S. (2023). Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 215–227. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.818>
- Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). *Buku Ajar Manajemen Ritel*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025a). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025b). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yulianto, M. R. (2024). Analysis of the Impact of Increased Prices of Basic Necessities on Per Capita Income in Indonesia: A Review from a Domestic Economic Perspective. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4811888>