

The Influence of Service Quality, Trust and Satisfaction on Customer Loyalty at BPR Buduran Deltapurnama

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit BPR Buduran Deltapurnama

Ira Cahyanti¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾, Misti Hariasih³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : iracahyanti11@gmail.com¹⁾, rizaldo@umsida.ac.id²⁾,

mistihariasih@umsida.ac.id³⁾

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty at BPR Buduran Deltapurnama. Fluctuation in the numbers over the past few years indicate loyalty instability, which needs to be reviewed from the service and customer perception aspects. This study used a quantitative method with data collection through questionnaires to 90 respondents selected using the slovin formula. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that service quality and trust had appositive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction had a significant effect on loyalty, but had a negative direction. This indicates that satisfaction does not necessarily increase customer loyalty. Therefore BPR Deltapurnama needs to improve service and strengthen customer trust to build long term loyalty*

Keywords: *Service Quality; Trust; Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada BPR Buduran Deltapurnama. Fluktuasi jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya ketidakstabilan loyalitas yang perlu ditinjau dari aspek pelayanan dan persepsi nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 90 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit. Sementara kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun memiliki arah pengaruh negative. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu BPR Deltapurnama perlu meningkatkan pelayanan dan memperkuat kepercayaan nasabah untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Nasabah

I. 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,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

dan memastikan agar lembaga jasa keuangan menjalankan operasionalnya sesuai dengan peraturan yang berlaku [1].

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 [2]. Seiring dengan perkembangan sektor keuangan dan penyesuaian kebijakan, istilah 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 [3].

Seiring berkembangnya teknologi, muncul fenomena financial technology (fintech) dan pinjaman online (pinjol) yang semakin banyak diminati masyarakat karena prosesnya cepat dan praktis [4]. 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 [5].

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 [6].

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 :

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BPR Buduran Deltapurnama

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

Data Bank BPR Buduran Deltapurnama (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 pengendaliannya 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 [7].

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 [8]. Bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan [3]. Terdapat Studi sebelumnya tentang kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas konsumen [9]. Bertentangan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen [10]. Terdapat Studi sebelumnya tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan [6]. Bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan [11]

Berdasarkan tolak ukur perbedaan penelitian sebelumnya yang akan diambil dari fakta umum, ini melibatkan penggunaan gap penelitian bukti, yang merupakan perbedaan antara fenomena umum dan bukti lapangan yang dikumpulkan. Kesimpangsiuran disebabkan oleh hasil penelitian yang tidak jelas. Akibatnya, penelitian kembali atau verifikasi ulang diperlukan untuk menentukan apakah faktor yang akan dibahas memengaruhi loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit di BPR Buduran Deltapurnama.

Pertanyaan penelitian : Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada Bank Perekonomian Rakyat Buduran Deltapurnama dan faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah kredit di BPR Buduran Deltapurnama?

Kategori SDGs : Penelitian ini relevan dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yakni *Responsible consumption and production*.

II. LITERATURE REVIEW

Loyalitas Pelanggan (Y)

Financia Loyalitas pelanggan adalah Ketika pelanggan puas dengan layanan keuangan, mereka menjadi loyal, [10] berkomitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengubah perilaku [12]. komitmen yang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai di masa mendatang, terlepas dari faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengubah perilaku. Kkk

Indikator loyalitas pelanggan [13]. Termasuk pembelian ulang yang sering, di mana pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan;

- 1) Kesetiaan dalam Pembelian Berulang (Pembelian Berulang) Pelanggan yang setia cenderung membeli barang atau jasa dari perusahaan berulang kali. Ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan dan berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan.
- 2) Manajemen Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif, Pelanggan yang setia tetap setia dengan perusahaan bahkan ketika pesaing menawarkan tawaran atau pengaruh negatif. Mereka tidak mudah beralih ke pesaing lain meskipun ada diskon atau keuntungan.
- 3) Mereferensikan Perusahaan, Pelanggan yang setia cenderung memberi tahu orang lain tentang barang atau jasa perusahaan. Ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada apa yang mereka berikan dan senang dengannya sehingga mereka ingin orang lain juga memanfaatkannya.

Kualitas Pelayanan (X1)

Financia Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak atas nama pihak lain yang tidak berwujud dan bukan merupakan property. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan kualitas. Sebaliknya, apabila pelanggan menerima pelayanan yang kurang dari harapan mereka, kualitas dikatakan tidak baik [14].

Menurut [15] terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kesetiaan Keandalan, juga dikenal sebagai reliabilitas, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan akurat sesuai dengan janji. Dimensi ini sangat penting karena kepuasan pelanggan akan berkurang jika layanan tidak sesuai dengan janji..
- 2) Manajemen Daya tanggap adalah ketika karyawan dapat membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat.
- 3) Mereferensikan Jaminan/asuransi, juga disebut sebagai jaminan, adalah pengetahuan dan perilaku karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
- 4) Empati adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, termasuk memperhatikan kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti fisik adalah bukti nyata bahwa penyedia jasa benar-benar peduli dan memperhatikan pelanggan atau nasabah.

Kepercayaan (X2)

Menurut [16] Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kejujuran suatu perusahaan. Kita dapat mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa mereka [17]. Bank membutuhkan kepercayaan masyarakat, jadi manajemennya harus memberikan layanan terbaik supaya orang merasa yakin menggunakan dan melakukan transaksi dengan mereka. Salah satu kunci keberlanjutan dan kredibilitas bank adalah kepercayaan nasabah [18].

Dalam penelitian ini, Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut [19]

- 1) Kepercayaan nasabah terhadap pelayanan bank
- 2) Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan bank
- 3) Keyakinan terhadap karyawan bank
- 4) Keyakinan pada kemampuan bank untuk memenuhi harapan klien

Kepuasan (X3)

Salah satu kunci untuk mencapai kesetiaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan [20]. Komentar pelanggan dapat memberikan gambaran positif maupun negatif tentang perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mengontrol pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Perusahaan harus membuat dan mengawasi sistem untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan [21].

- 1) Perasaan puas (pada produk dan kualitas pelayanan), yang berarti merasa puas atau tidak puas dengan pelayanan yang baik
- 2) Membeli produk setiap saat, yang berarti pelanggan akan terus menggunakan produk atau layanan jika sesuai dengan harapan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain: pelanggan yang merasa puas dengan suatu barang atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya harapan pembeli setelah membeli produk atau jasa, yaitu apakah kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan pembeli dan apakah produk atau jasa sesuai dengan harapan pembeli.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain. Data responden dikumpulkan dan dianalisis menggunakan statistik. Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) adalah variabel independen yang digunakan, dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Kuisioner dinilai dengan skala 1-5. Selain itu, data sekunder digunakan dari artikel jurnal yang relevan. Software Smart Partial Least Squer (PLS) versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner berbasis skala Linkert [22]. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (x1), kepercayaan (x2), dan kepuasan (x3) terhadap variabel terikat, loyalitas nasabah (y).

Populasi penelitian ini adalah nasabah BPR Deltapurnama Buduran yang pernah melakukan kredit. Rumus Slovin adalah metode non-probability sampling di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan [23]. Jumlah populasi penelitian ini diketahui secara pasti, jadi rumus Slovin digunakan untuk menghitungnya. Ini menghasilkan hasil 87 Responden tetapi dibulatkan menjadi 90 responden menggunakan hasil rumus Slovin. Teori Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30-500. Oleh karena itu, pembulatan ini dilakukan untuk memastikan kelayakan sampel [24]. Peneliti menetapkan kriteria sampel untuk penelitian ini nasabah kredit BPR Deltapurnama yang berusia antara 25 sampai dengan 55 tahun dan telah melakukan kredit sebelumnya. Pemilihan usia responden dalam rentang 25 hingga 55 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa rentang usia tersebut merupakan kelompok usia produktif yang secara aktif menggunakan layanan perbankan, khususnya produk kredit. Pada usia tersebut, masyarakat umumnya sudah memiliki penghasilan tetap, kebutuhan finansial yang stabil, serta kemampuan untuk menilai kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara lebih objektif. Selain itu, rentang usia ini juga dianggap paling relevan karena lebih terlibat dalam aktivitas ekonomi, baik konsumtif maupun produktif, sehingga cenderung aktif dalam pengambilan keputusan terkait pinjaman atau kredit pada lembaga perbankan.

Pengambilan Berikut rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dengan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

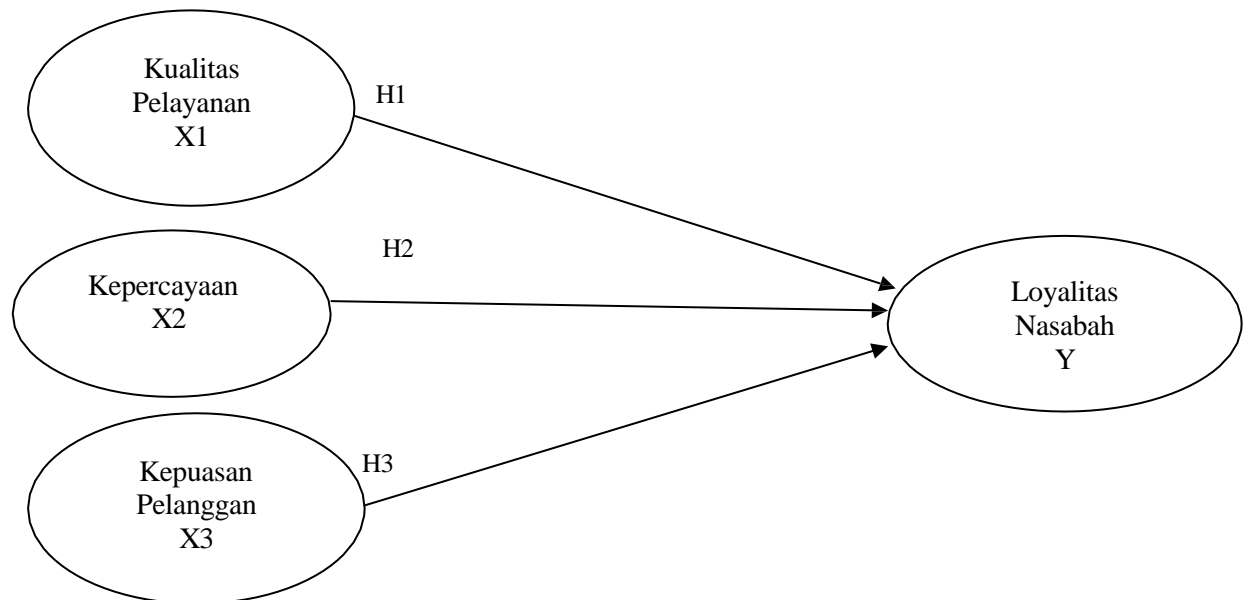
$$n = \frac{650}{1+650 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{650}{1+650 \cdot 0,01} = \frac{650}{1+6,5} = \frac{650}{7,5} = 86,67$$

Analisis Data

1. Outer Model (Model Pengukuran) Outer model merupakan model yang digunakan dalam pengukuran, yang mencakup beberapa indikator serta hubungan antar indikator tersebut Analisis Data [25].
2. Inner adalah Model struktural internal digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain [26].

Kerangka konseptual ini akan menggabungkan hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) [27]. Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, berdasarkan teori di atas, peneliti menduga bahwa loyalitas pelanggan (Y) distimulasi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (X3). Struktur yang digunakan dapat dipertimbangkan karena pengaruh dari penelitian teoritis dan perspektif dari penelitian sebelumnya:



Keterangan:

X1 : Variabel Bebas (Kualitas pelayanan)

X2 : Variabel Bebas (Kepercayaan)

X3 : Variabel Bebas (Kepuasan)

Y : Variabel Terikat (Loyalitas)

: Pengaruh secara parsial



Hipotesis

Hipotesis ini adalah dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah penelitian ini. Dengan adanya hipotesis, prosedur penelitian akan lebih cenderung untuk menerima atau menolak dugaan sementara tersebut. Dalam penelitian ini, hipotesis diuraikan menggunakan kerangka yang ada, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan arah untuk penelitian yang akan datang. Jadi, hipotesis penelitian ini ditulis berikut ini :

H1 : Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan/nasabah

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Demografi Responden

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:

Table 4.1. Karakteristik Responden

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%
	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)

Tabel 4.1 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%).

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model) [28].

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. 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 [29].

Tabel 4. 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
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 4.3 berikut.

Tabel 4. 3. Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	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 4.3 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 [30]. Tabel berikut menampilkan metode kedua yang digunakan untuk menguji validitas konstruk.

Tabel 4.4 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		
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 4.5. 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 (rho_a), dan composite reliability (rho_c), di mana nilai minimum yang digunakan sebagai acuan adalah 0,7 [31]. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut

Tabel 4.6. Composite Reliability

	Cronbach's Alpa	rho_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)

Outer model Berdasarkan Tabel 4.6, 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 [32].

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 [33].

Tabel 4.7. 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 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 4.7.

Berdasarkan tabel 4.7 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 (f^2)

F-Square(f^2) 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 [34]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh F-Square (f^2) :

Tabel 4.8. F-Square (f^2)

Loyalitas Nasabah	
Kualitas Pelayanan	0.070
Kepercayaan	3.664
Kepuasan	0.038

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan hasil pengujian F-Square (f^2) yang disajikan pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,070, yang menunjukkan adanya pengaruh pada tingkat sedang terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepercayaan memperoleh nilai f^2 sebesar 3,664, yang mengindikasikan pengaruh yang paling besar dan kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Sementara itu, variabel Kepuasan menunjukkan nilai f^2 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. Adapun hasil pengujian path coefficients disajikan pada tabel berikut [35].

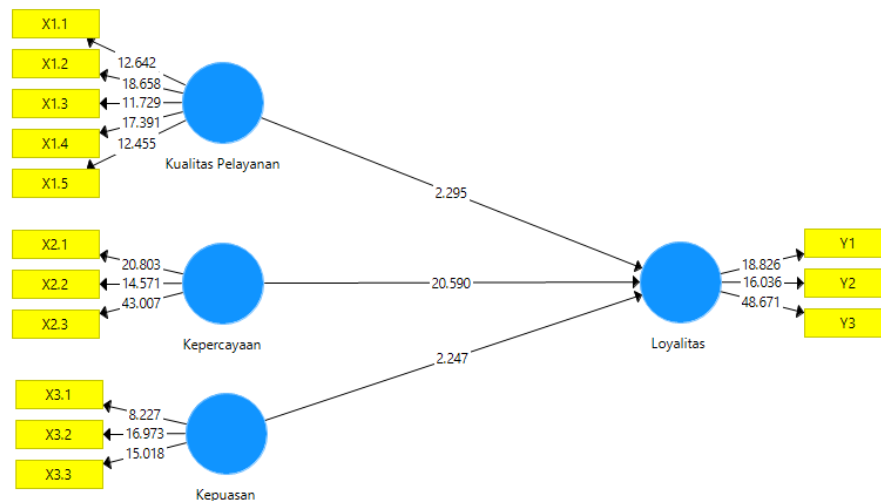
Tabel 4.9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P 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 *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan table 4 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 menunjukkan arah pengaruh negatif.**



Gambar 1. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas 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 ditunjukkan 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 [36].

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 [37].

Penelitian sebelumnya [38] 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 membarikan 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 memenuhi janji pelayanan sesuai yang dijanjikan. Ketika nasabah merasa bahwa bank memegang teguh prinsip kejujuran dan transparansi, maka loyalitas akan terbentuk secara alami [39].

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 [40].

Penelitian terdahulu [41] 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 mencipkakan *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 faktor 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 faktor – faktor 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 [42]. 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 sementara [43]. 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. Factor 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 penjang [44].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit di BPR Buduran Deltapurnama. Kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Sementara itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan, namun memiliki arah negatif, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas nasabah.

Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, serta pertimbangan manfaat yang diperoleh nasabah. Oleh karena itu, BPR Buduran Deltapurnama perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, memperkuat kepercayaan melalui transparansi dan profesionalisme, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan kekuatan yang diberikan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan artikel ini sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada diri sendiri atas kerja keras dan kegigihan dalam setiap tahapan penulisan, kepada orang tua atas doa dan dukungan yang tak terbatas, serta kepada para dosen pembimbing dan penguji atas bimbingan, arahan, dan kritik yang membangun. Penulis menyadari bahwa artikel ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, masukan dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Diharapkan artikel ini dapat memberikan nilai tambah bagi pembaca serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENCES

- [1] A. A. Nurdin, R. F. Darussalam, and M. R. Asri, “Peran Otoritas Jasa Keuangan dalam Pengawasan dan Pengaturan Lembaga Keuangan di Indonesia,” . *Vol.*, vol. 2, no. 4.
- [2] M. Ihsan Zaki Nasution and Syanda Rabiatal Adawiyah, “Perbandingan Jenis Bank Syariah : Bank Umum, BPRS, dan Unit Usaha Syariah,” *Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 115–126, Jan. 2025, doi: 10.30640/digital.v4i1.3855.
- [3] R. R. Murni, “Revitalisasi Peranan Bank Perkreditan Rakyat Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Sebagai Penggerak Roda Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah ”.
- [4] A. L. Devindya Citra Prameisti Putri, “Peran Teknologi Finansial FinTech dalam Mengubah Layanan Perbankan Tradisional,” Nov. 2024, doi: 10.5281/ZENODO.14067398.
- [5] Y. Pebriansyah, F. A. Rahayu, Y. Febrianty, and M. Mahifal, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Fintech Pinjaman Online,” *SLJIL*, vol. 7, no. 9, pp. 15196–15211, Dec. 2023, doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.14240.
- [6] A. Sulaeman, F. I. Hudiya, F. R. Suhendar, H. Khotimah, and I. S. Mulyani, “Analisis Lembaga Keuangan Non-Bank Dan Perannya Dalam Perekonomian,” *JPEI*, vol. 2, no. 2, pp. 142–154, Nov. 2022, doi: 10.17509/jpei.v2i2.50730.
- [7] F. Satria and Diah Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah,” *j. ekon. n.a. econo.*, vol. 3, no. 1, pp. 1911–1924, Mar. 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.16124.
- [8] A. A. A. Ilahi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah,” vol. 1, no. 1, 2022.
- [9] A. Nasir, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Cabang Probolinggo,” vol. 3, 2018.
- [10] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, L. Indayani, M. Hariasih, and S. Sumartik, *Buku Ajar Manajemen Ritel*. Umsida Press, 2022. doi: 10.21070/2022/978-623-464-046-5.
- [11] M. N. Huddin, D. Kurnia, D. Deviyantoro, and N. Nafiudin, “The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination,” *DIJB*, vol. 6, no. 2, pp. 142–154, Jan. 2024, doi: 10.14710/dijb.6.2.2023.142-154.
- [12] Dui April Yani Simangunsong, Annio Indah Lestari Nasution, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam,” *JUREKSI*, vol. 1, no. 4, pp. 153–173, Oct. 2023, doi: 10.59841/jureksi.v1i4.435.
- [13] A. F. Rusydi, M. Ridwan, V. M. Ekowati, A. S. Supriyanto, and F. B. Johari, “Customer Loyalty Based on Service Quality, Banking Image, and Fairness Mediating Role of Customer Satisfaction,” *jabm*, Sept. 2024, doi: 10.17358/jabm.10.3.717.
- [14] Septiana Sawitri Dewi, Erlin Iriani, and Samsul Huda, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang,” *Juremi*, vol. 3, no. 3, pp. 333–342, Nov. 2023, doi: 10.53625/juremi.v3i3.9324.
- [15] F. Hasyim and A. N. Fauzi, “Determinant of service quality to Islamic banking customer satisfaction during Covid-19,” *JMDB*, vol. 1, no. 2, pp. 90–104, Aug. 2021, doi:

10.53088/jmdb.v1i2.97.

- [16] A. S. Yani and N. C. Safitri, "The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty Moderated by Service Quality".
- [17] P. Pristiyono, J. Juliana, and Y. Prayoga, "Measuring Customer Trust Through Digital Transformation Of Banking As A Competitive Advantage," *JEBIK*, vol. 11, no. 2, p. 214, Aug. 2022, doi: 10.26418/jebik.v11i2.51986.
- [18] A. Y. Putra and F. N. Latifah, "Influence of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction at Bank BSI KCP Ahmad Yani Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani".
- [19] A. D. S. Ahmad, M. A. Akbar, and R. Lina, "Service Quality and Trust on Customer Satisfaction," *AJEB*, vol. 2, no. 5, pp. 255–267, Oct. 2024, doi: 10.60079/ajeb.v2i5.296.
- [20] C. Tedjokusumo and W. R. Murhadi, "Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia," *JSB*, pp. 156–170, Aug. 2023, doi: 10.20885/jsb.vol27.iss2.art3.
- [21] Associate Professor, Domain Head of Finance, ICFAI University, Ranchi (Jharkhand) India. and Dr. P. Chaturvedi, "Personalization in Banking: The Key to Customer Retention," *IJMh*, vol. 11, no. 8, pp. 14–17, Apr. 2025, doi: 10.35940/ijmh.G1793.11080425.
- [22] M. Q. Jabbar and K. F. Hana, "The Effect Of Trust And Service Quality On BSI Mobile Banking User Satisfaction With Customer Loyalty As An Intervening Variable (Case Study Of IAIN Kudus Students)," *Islam. Econ. Bus. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–15, May 2025, doi: 10.30863/iebjournal.v7i1.9258.
- [23] T. D. Anugraheni, L. Izzah, and M. S. Hadi, "Increasing the Students' Speaking Ability through Role-Playing with Slovin's Formula Sample Size," *J. Studi Guru Pembelajaran*, vol. 6, no. 3, pp. 262–272, Dec. 2023, doi: 10.30605/jsgp.6.3.2023.2825.
- [24] B. Antoro, "Analisis Penerapan Formula Slovin Dalam Penelitian Ilmiah : Kelebihan, Kekurangan, Dan Kesalahan Dalam Perspektif Statistik," *JMSH*, vol. 1, no. 2, pp. 53–63, Nov. 2024, doi: 10.70585/jmsh.v1i2.38.
- [25] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Second edition. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington DC Melbourne: SAGE, 2017.
- [26] A. P. Imawati and M. R. Yulianto, "The Influence of Price Perception, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Iphone Smartphone Products (a Study on Consumers in Sidoarjo) Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi pada Konsumen di Sidoarjo)".
- [27] Farah Alya Abidah and B. Rachmat, "Pengaruh service quality, trust, customer satisfaction, terhadap customer loyalty nasabah bank mandiri di Surabaya," *JBB*, vol. 14, no. 02, pp. 235–251, Nov. 2025, doi: 10.14414/jbb.v14i02.5016.
- [28] A. Purwanto and Y. Sudargini, "Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering*.
- [29] S. Yarsasi, I. Tahyudin, and T. Hariguna, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS," *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913,

- July 2025, doi: 10.52436/1.jpti.885.
- [30] S. Yarsasi, I. Tahyudin, and T. Hariguna, “Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS,” *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, July 2025, doi: 10.52436/1.jpti.885.
- [31] M. F. Saputra and F. Antonio, “The Influence Of E-Servicequality And Trust On Customer Loyalty (An Empirical Study On Online Syariah Banking In Indonesia),” *JMBI UNSRAT*, vol. 8, no. 1, Aug. 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i2.35163.
- [32] S. Yarsasi, I. Tahyudin, and T. Hariguna, “Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS,” *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, vol. 5, no. 7, pp. 1905–1913, July 2025, doi: 10.52436/1.jpti.885.
- [33] D. Hossan, “A Study On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) As Emerging Tool In Action Research,” Jan. 25, 2021, *Open Science Framework*. doi: 10.31219/osf.io/py57k.
- [34] B. P. Rijanto and N. Utami, “Financial technology, social media influencers, and experience of cryptocurrency investment decisions: Financial literacy’s role,” *JMM*, vol. 23, no. 2, pp. 201–216, May 2024, doi: 10.28932/jmm.v23i2.8717.
- [35] S. Damberg, “Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data,” *Data in Brief*, vol. 48, p. 109187, June 2023, doi: 10.1016/j.dib.2023.109187.
- [36] Syamsul Alam, N. Naningsih, and Dewi Pratiwi Indriasari, “Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty PT. Bank Mandiri,” *JM*, vol. 26, no. 3, pp. 385–406, Oct. 2022, doi: 10.24912/jm.v26i3.939.
- [37] L. J. Kusworo, Z. Setiawan, and P. Purwoko, “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*, vol. 4, no. 4, pp. 347–360, Nov. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i4.3239.
- [38] L. Lantang and K. Keni, “Pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: Trust sebagai Variabel Mediasi,” *JMBK*, vol. 6, no. 3, p. 231, May 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i3.18645.
- [39] A. Amra, A. Ramli, and S. Wahyuti, “Analisis Kepercayaan Dalam Memelihara Loyalitas Nasabah Mandiri Tabungan (Studi Kasus PT Bank Mandiri (Persero) TBK KCP Masamba),” *Innovative*, vol. 5, no. 3, pp. 6110–6119, June 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i3.19889.
- [40] A. Riantana, D. Hasbiyah, and Sukarelawati, “Komunikasi Interpersonal Tatap Muka Antara Customer Service dengan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara di Bogor,” *karimahtauhid*, vol. 2, no. 6, pp. 2433–2445, Oct. 2023, doi: 10.30997/karimahtauhid.v2i6.10656.
- [41] R. Ryan, C. M. Firdausy, and R. Andrew, “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago di Jakarta,” *JMK*, vol. 7, no. 1, pp. 251–259, Jan. 2025, doi: 10.24912/jmk.v7i1.33001.
- [42] S. Umasugi, B. Budiandriani, and S. Serang, “Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” *JMBI*, vol. 9, no. 2, pp. 215–227, Dec. 2023, doi:

10.32528/jmbi.v9i2.818.

- [43] Department of Marketing, Faculty of Business Studies, University of Dhaka, M. I. Alam, Md. I. Jobaid, and Md. N. Miah, "The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty, And Corporate Image : A Study On The Banking Sector Of Dhaka City," *JBA*, vol. 44, no. 1, 1975, doi: 10.58964/JBA44N105.
- [44] V. N. Safitri and E. Widyastuti, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah," *Ab*, vol. 3, no. 1, pp. 71–82, Jan. 2023, doi: 10.31958/ab.v3i1.8133.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.