

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN NILAI NASABAH
TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Malang)

Dini Setia Ningrum, Siti Saroh, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia E-mail:

setyadini230@gmail.com

ABSTRAK

Koperasi simpan pinjam di Indonesia mendukung pemberdayaan ekonomi melalui pinjaman untuk usaha kecil, meningkatkan kemandirian finansial, dan berkontribusi pada stabilitas ekonomi nasional, sehingga koperasi simpan pinjam menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, sehingga membangun maupun mempertahankan loyalitas nasabah terhadap koperasi merupakan hal yang penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, menggunakan data primer dengan menyebarkan angket, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah koperasi berjumlah 192 dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling menggunakan rumus slovin. Sampel di ketemukan sejumlah 66 orang. Metode analisis data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai nasabah) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah.

ABSTRACT

Savings and loan cooperatives in Indonesia support economic empowerment through loans for small businesses, increase financial independence, and contribute to national economic stability, so that savings and loan cooperatives become one of the important pillars in the development of the Indonesian economy, so that building and maintaining customer loyalty to cooperatives is an important thing to do. This study aims to determine the effect of service quality, trust, and customer value on customer loyalty both partially and simultaneously. The type of research is associative quantitative research, using primary data by distributing questionnaires, the population in this study were all cooperative customers totaling 192 and the sampling technique used simple random sampling using the Slovin formula. The sample found was 66 people. The data analysis method used SPSS. The results of this study are all independent variables (service quality, trust, and customer value) influence customer loyalty both partially and simultaneously.

Keywords: Service Quality, Trust, Member Value

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk bekerja sama guna melanjutkan/menggunakan layanan secara konsisten sepanjang masa, meskipun perubahan lingkungan dan

Upaya pemasaran dapat mengubah operasi (Hurriyati dalam Sundari, 2022:96). Membangun loyalitas nasabah sangat krusial dengan membangun loyalitas nasabah yang tinggi dapat membantu organisasi berjalan secara berkelanjutan..

Pada KSP Jaya Mandiri Malang saat ini tengah dihadapkan dengan masalah terkait dengan mempertahankan nasabah lama yang dimana generasi muda saat ini tidak begitu mengenal koperasi serta penurunan pendapatan dan juga kesulitan ekonomi yang dialami oleh banyak nasabah menyebabkan berkurangnya jumlah nasabah aktif pada koperasi simpan pinjam jaya mandiri malang.

Dari masalah yang terjadi dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri masih kurang baik. Sehingga koperasi perlu membangun lebih baik lagi loyalitas nasabah pada koperasi. Upaya untuk menciptakan loyalitas dapat dilakukan melalui pemberian layanan yang unggul, di mana mutu pelayanan mengacu pada semua jenis layanan yang diberikan oleh seseorang /penyelenggara layanan dengan penuh perhatian dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien (Richandinata *et.al.*, 2024:33).

Disamping itu membangun kepercayaan nasabah yang tinggi kepada koperasi juga penting. Menurut Jefriyansyah & Muhajirin dalam Nainggolan dan sinaga (2022:6) kepercayaan memiliki arti yaitu sikap yang menunjukkan perasaan senang dan terus menggunakan merk/barang tertentu. Selain itu, memperhatikan nilai yang dirasakan oleh nasabah terkait dengan kualitas jasa dapat membangun/menciptakan loyalitas nasabah dengan lebih baik. Nilai nasabah merupakan pandangan/presepsi nasabah terkait dengan nilai dari kualitas jasa yang ditawarkan apakah memiliki tingkat lebih besar dari pada pesaing, sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah (Abdurohman 2022:258). Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Malang)”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di KSP Jaya Mandiri Kota Malang?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang?
3. Apakah nilai dari nasabah memberikan pengaruh secara individu loyalitas nasabah di KSP Jaya Mandiri Kota Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, serta nilai nasabah secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang??

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisa dampak kualitas pelayanan secara individu loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisa dampak kepercayaan secara parsial pada loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
3. Mengidentifikasi dan menganalisa dampak nilai nasabah secara parsial pada loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisa dampak kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah secara simultan pada loyalitas nasabah pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dari sisi akademik, studi ini memberikan sumbangan terhadap ilmu administrasi dengan memperluas pemahaman terkait keterkaitan antara mutu layanan, tingkat kepercayaan, persepsi nilai pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dalam lingkup koperasi. Selain itu juga bisa menjadi referensi

untuk penelitian selanjutnya dan menginspirasi untuk eksplorasi lebih lanjut dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari studi ini yaitu memberika kontribusi praktis pada regulator khususnya dinas koperasi. Selain itu juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan penelitian dan membuka peluang untuk kolaborasi dengan praktisi di industry keuangan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Richandinata et al., (2024:14) Management pemasaran merupakan tahap penentuan tujuan pemasaran pada suatu organisasi, perencanaan serta pelaksanaan akitivitas untu mencapai tujuan dan mengukur progres kearah pencapaiannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada jenis layanan apa pun yang disediakan oleh seseorang atau perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Richandinata et al., 2024:33).

Kepercayaan nasabah

Menurut Jefryansyah & Muhajirin dalam Nainggolan dan Sinaga (2022:6) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu jenis sikap yang mengindikasikan suka dan terus memanfaatkan produk/merk.

Nilai Nasabah

Nilai pelanggan merupakan pandangan nasabah terkait dengan nilai dari kualitas jasa yang ditawarkan apakah memiliki tingkat yang relati lebih tinggi dari pesaing, sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah (Abdurohman, 2022:258)

Loyalitas nasabah

Menurut Hurriyati dalam Sundari (2022:96) loyalitas nasabah (pelanggan) merujuk pada komitmen nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan tertentu secara teratur dengan

berkelanjutan, meskipun pengaruh kondisi maupun upaya pemasaran pesaing berpotensi mengubah perilaku.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas pelayanan yang unggul dan bermutu tinggi dapat meningkatkan kepuasan & loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh kepuasan umumnya akan kembali memanfaatkan layanan tersebut, serta merekomendasikannya kepada lingkungan sosial terdekat, seperti anggota keluarga, sahabat, atau kolega.

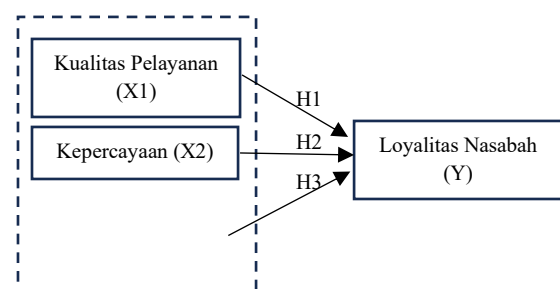
Hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

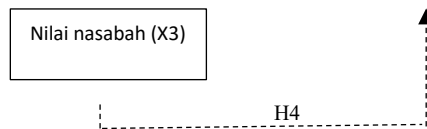
Kepercayaan nasabah sangat penting, kepercayaan nasabah yang tinggi terkait layanan yang diberikan aman dan handal, maka akan menciptakan dasar yang kuat untuk terbentuknya loyalitas jangka panjang serta mereka akan lebih cenderung setia serta menyarankan jasa tersebut kepada individu lain.

Hubungan Nilai nasabah terhadap loyalitas

Nilai nasabah sangat bergantung pada situasi dan tujuan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Makin besar nilai yang diterima nasabah, makin besar pula tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan terus menggunakan layanan dari koperasi simpan pinjam, sehingga nantinya akan cenderung merekomendasikan koperasi simpan pinjam tersebut pada pihak lain. Kualitas pelayanan yang unggul, kepercayaan nasabah yang tinggi dan makin besar nilai yang diterima nasabah memiliki peran yang saling mendukung dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Kerangka Hipotesis





Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data di olah, November 2024

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah
 Ha : Diduga ada dampak secara individu antara mutu produk terhadap kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
 Ho : Diduga tidak memiliki dampak secara individu antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
2. Dampak rasa percaya pada loyalitas nasabah.
 Ha : Diduga ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan pada kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
 Ho : Diduga tidak memiliki dampak secara individu antara kepercayaan pada kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
3. Dampak nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah
 Ha : Diduga ada pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
 Ho : Diduga tidak ada pengaruh secara parsial antara persepsi pelanggan pada kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
4. Dampak kualitas pelayanan, rasa percaya dan nilai nasabah pada kesetiaan pelanggan
 Ha : Diduga ada pengaruh secara simultan antara mutu layanan, rasa percaya dan persepsi pelanggan pada kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.
 Ho : Diduga tidak ada pengaruh secara simultan antara mutu layanan, rasa percaya dan persepsi pelanggan pada kesetiaan pelanggan

kesetiaan pelanggan di KSP Jaya Mandiri Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian asosiatif. Menurut Anshori dan Iswati (2017:13), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan dengan menggunakan alat ukur studi analisis, sementara proses pengolahan data dilakukan secara kuantitatif menggunakan teknik statistik. Studi ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Jl. Bondowoso No.43, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Adapun pemilihan lokasi ini yakni pada KSP Jaya Mandiri Kota Malang. Penelitian dilakukan dari bulan Februari 2025 sampai April 2025. Variabel independen pada studi ini yaitu, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah. Variabel dependen pada studi ini yakni, loyalitas nasabah. Populasi dalam studi ini yakni semua nasabah yang berjumlah 192 orang. Sampel diperoleh dengan metode random sampling & formula slovin. Maka dihasilkan sampel 65,7 dan dibulatkan menjadi 66 responden untuk memudahkan dalam penelitian. Teknik sampling yang dipakai yaitu *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling* dan menggunakan rumus slovin. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi Angket, Dokumentasi, Studi Literatur. Teknik Analisa data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambarang umum perusahaan

Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Malang dibangun tanggal 02 Juni 2009, yakni oleh kerjasama beberapa orang yaitu oleh Tuan Temmy Rachmat Saleh, Ny. Puji Lestari, Ny. Aida Gudban (Kota Malang). beralamat di Jl. Bondowoso No.43, Gading

Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.340	0.2423	Valid
	X1.2	0.515	0.2423	Valid
	X1.3	0.523	0.2423	Valid
	X1.4	0.535	0.2423	Valid
	X1.5	0.565	0.2423	Valid
	X1.6	0.578	0.2423	Valid
	X1.7	0.514	0.2423	Valid
	X1.8	0.571	0.2423	Valid
	X1.9	0.543	0.2423	Valid
	X1.10	0.619	0.2423	Valid
X2	X2.1	0.597	0.2423	Valid
	X2.2	0.771	0.2423	Valid
	X2.3	0.631	0.2423	Valid
	X2.4	0.660	0.2423	Valid
	X2.5	0.594	0.2423	Valid
	X2.6	0.785	0.2423	Valid
X3	X3.1	0.515	0.2423	Valid
	X3.2	0.649	0.2423	Valid
	X3.3	0.609	0.2423	Valid
	X3.4	0.695	0.2423	Valid
	X3.5	0.536	0.2423	Valid
	X3.6	0.553	0.2423	Valid
	X3.7	0.538	0.2423	Valid
	X3.8	0.593	0.2423	Valid
Y	Y1	0.615	0.2423	Valid
	Y2	0.702	0.2423	Valid
	Y3	0.613	0.2423	Valid
	Y4	0.553	0.2423	Valid
	Y5	0.556	0.2423	Valid
	Y6	0.584	0.2423	Valid
	Y7	0.655	0.2423	Valid
	Y8	0.589	0.2423	Valid

Sumber : SPSS,2025

Pengujian melalui perbandingan nilai r hitung dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ instrumen dinyatakan valid. r_{tabel} dalam studi ini yakni 0,2423. Hasil pengujian memperlihatkan seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Nilai nasabah dan Loyalitas nasabah memperoleh hasil lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga semua item pernyataan studi ini berarti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.718	Reliabel
X2	0.760	Reliabel
X3	0.728	Reliabel
Y	0.755	Reliabel

Sumber : SPSS,2025

Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan minimal sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian mengindikasikan jika setiap variable mempunyai hasil *Cronbach alpha* > 0,6 jadi semua variabel reliabel.

Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	68.2%
Perempuan	21	31.8%
Total	66	100%

Sumber: Data diolah Maret 2025

Berdasarkan usia

Tabel 4. Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	8	12%
31-40	48	72.8%
41-50	10	15.2%
>50	0	0%
Total	66	100%

Sumber: Data diolah Maret 2025

Berdasarkan pendidikan

Tabel 5. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	33	50%
SMA	27	40.9%
S1	6	9.1%
Total	66	100%

Sumber: Data diolah Maret 2025

Berdasarkan pekerjaan

Tabel 6. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	52	78.8%
Wiraswasta	9	13.6%
PNS	5	7.6%
Total	66	100%

Sumber: Data diolah Maret 2025

Ditinjau lama menjadi nasabah

Tabel 7. Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1-4 Th	34	51.5%
5-8 Th	32	48.5%
>9 Th	0	0%
Total	66	100%

Sumber: Data diolah Maret 2025

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27145130
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.052
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

Sumber: SPSS, Maret 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200 > 0,05 sehingga data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.631	1.585
	Kepercayaan	.220	4.544
	Nilai Nasabah	.222	4.496

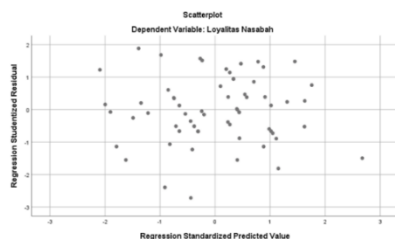
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Spss, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas yaitu, pada variable Kualitas Pelayanan (X1) memiliki Tolerance 0,631 dan VIF 1,585, Kepercayaan (X2) memiliki Tolerance 0,220 dan VIF 4,544, dan Nilai Nasabah (X3) memiliki Tolerance 0,222 dan VIF 4,496. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

a. Metode Scatter Plot



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, Maret 2025

Berdasarkan grafik scatter plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

b. Metode Glejser

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.269	.789
	Kualitas Pelayanan	.226	.822
	Kepercayaan	-1.427	.158
	Nilai Nasabah	1.392	.169

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: SPSS, Maret 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. (probabilitas) variabel kualitas pelayanan sebesar 0,822. Variabel kepercayaan sebesar 0,158 dan variabel nilai nasabah sebesar 0,169. Nilai sig. (probabilitas) ketiga variabel bebas bernilai lebih besar dari alpha 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:137) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2.856	2.053
	Kualitas Pelayanan	.406	.057
	Kepercayaan	.498	.131
	Nilai Nasabah	.211	.114

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS, Maret 2025

$$Y = (-2,856) + 0,406 X_1 + 0,498 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diperoleh sebesar -2.856 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan nilai nasabah (X_3) bernilai 0 maka loyalitas nasabah memiliki nilai sebesar -2,856.

- b. Koefisien kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,406 artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,406.
- c. Koefisien kepercayaan (X_2) sebesar 0,498 artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,498.
- d. Koefisien nilai nasabah (X_3) sebesar 0,211 artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel nilai nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,211.

Uji Parsial

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,134 > 1,998$). Hasil pengujian $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Sehingga hipotesis pertama, H_1 : variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah “diterima”.
2. Variabel kepercayaan (X_2) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,801 > 1,998$), dan hasil pengujian menunjukkan nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Variabel nilai nasabah (X_3) Hasil pengujian menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,844 < 1,998$) atau $sig < \alpha$ ($0,070 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	583.952	3	194.651	114.851
	Residual	105.078	62	1.695	
	Total	689.030	65		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Sumber: SPSS, Maret 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar (114,851) > dari F_{tabel} (2,753). Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig. (probabilitas) sebesar (0,000) < (0,05). Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan nilai nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.840	1.30185

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS, Maret 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.840. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan nilai nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 84%, sedangkan sebesar 16% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dampak X_1 kepada Y di KSP Jaya Mandiri Malang.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Richandinata *et al.*, 2024:33). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan dapat mendorong nasabah untuk kembali menggunakan jasa yang diberikan koperasi serta akan

merekomendasikannya kepada orang lain seperti keluarga.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah sehingga dapat mendorong nasabah untuk kembali menggunakan jasa yang diberikan koperasi serta akan merekomendasikannya kepada orang lain seperti keluarga, saudara ataupun teman. Pelayanan harus dilakukan dengan maksimal seperti dengan memberikan informasi yang jelas terkait produk jasa sehingga nasabah dapat paham dengan apa yang disampaikan. Ketika pelayanan dilakukan secara maksimal nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. Menurut Allameh et al., dalam Richandinata et al., (2024:37) kualitas layanan pemberi jasa dianggap baik dan memuaskan jika dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar, Normi dan Panjaitan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Medan Cabang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh X2 kepada Y di KSP Jaya Mandiri Malang.

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Jefryansyah & Muhajirin dalam Nainggolan dan Sinaga, 2022:6). Kepercayaan akan timbul apabila jasa yang didapatkan mampu memberikan manfaat atau nilai sesuai yang diharapkan nasabah. Kepercayaan nasabah juga dapat terbentuk apabila pelayanan jasa yang diberikan semakin baik dan bagus.

Kepercayaan nasabah terhadap koperasi merupakan hal yang sangat penting. Ketika nasabah merasa percaya bahwa layanan yang diberikan aman dan andal maka dapat menciptakan kepercayaan pada diri nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa koperasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ulfah et al., (2020:480) mengungkapkan bahwa tanpa ada kepercayaan yang tinggi akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas nasabah. karena dengan adanya kepercayaan nasabah yang tinggi dapat menimbulkan komitmen dan selanjutnya akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani dan Purnama, (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh X3 Terhadap Loyalitas Nasabah KSP Jaya Mandiri Malang.

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen atau pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi (Abdurohman, 2022:258).

Hasil pada penelitian ini tidak mendukung teori. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar responden berpendidikan rendah yaitu SMP. Menurut Arikunto dalam penelitian Khanif dan Mahmudiono, (2023) Tingkat pendidikan dikategorikan menjadi Tingkat pendidikan rendah jika pendidikan terakhirnya antaranya SD-SMP, sedangkan

tingkat pendidikan dikategorikan tinggi apabila pendidikan terakhirnya adalah SMA – perguruan tinggi. Nasabah dengan tingkat pendidikan rendah cenderung memiliki literasi keuangan yang rendah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lasuardi *et al.*, dalam penelitian Khotimah dan Isbanah (2019) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang relatif rendah menghasilkan tingkat literasi yang rendah. Dari hasil survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan berdasarkan pendidikan yaitu kelompok pendidikan tamat perguruan tinggi sebesar 86,19%, tamat SMA/ sederajat sebesar 75,92%, dan tamat SMP/ sederajat sebesar 65,76 % (OJK, 2024). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan pada tingkat pendidikan SMP lebih rendah dibandingkan pendidikan SMA ataupun S1. Sehingga membuat nasabah berpendidikan SMP kurang memperhatikan nilai yang diperoleh dari apa yang dibayarkan ketika menggunakan jasa layanan koperasi.

Pengaruh X1, X2 & X3 kepada Y di KSP Jaya Mandiri Malang.

Menurut Hurriyati dalam Sundari (2022:96) loyalitas nasabah (pelanggan) adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau menggunakan pelayanan dan produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang tinggi dan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas terkait dengan jasa, menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman. Serta nilai yang dirasakan nasabah menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas nasabah,

karena ketika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan pengeluaran, maka akan tercipta nilai positif terhadap layanan yang diberikan. Sehingga dari hal tersebut dapat mendorong nasabah untuk loyal terhadap penyedia jasa. Menciptakan nilai yang positif pada nasabah bisa dilakukan dengan menunjukkan perhatian yang baik terhadap nasabah ataupun menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,840 atau dalam arti 84% diperoleh dari kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah), sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada temuan studi serta analisis data dalam bab sebelumnya terkait pengaruh mutu layanan, tingkat keyakinan dan pandangan pelanggan terhadap loyalitas nasabah (kajian khusus terhadap Koperasi kredit dan tabungan jaya mandiri malang) kesimpulannya yakni:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh variable X1. Sehingga menunjukkan jika kualitas pelayanan pada Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Malang sudah dilakukan dengan baik, sehingga dapat menciptakan loyalitas pada nasabah.
2. Merujuk pada temuan secara per variabel, memperlihatkan ada pengaruh signifikan dan positif dari variable X2 kepada Y. Jadi KSP Jaya Mandiri Malang dapat menciptakan kepercayaan nasabah dengan baik sehingga mendorong nasabah untuk loyalitas terhadap koperasi.
3. Berdasarkan hasil pengujian, variable X3 tidak berpengaruh parsial kepada variabel kesetiaan pelanggan (Y). dengan demikian menunjukkan jika nilai

dirasakan dalam nasabah belum secara langsung mempengaruhi keputusan untuk tetap loyal terhadap koperasi.

4. Hasil penelitian secara simultan memperlihatkan jika variabel X1, X2 & X3 bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan jika semua variable di studi ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi nasabah untuk loyal.

Saran

Bagi Perusahaan

Saran yang diberikan kepada kopereasi yaitu Koperasi Simpan Pinjam Jaya Mandiri Malang diharapkan dapat terus meningkatkan keandalan dalam proses pelayanannya, terus meningkatkan kemampuan dalam merespon nasabah serta diharapkan dapat terus meningkatkan nilai kualitas terkait dengan fasilitas agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Bagi Ilmuan Berikutnya

Ilmuan berikutnya semoga bisa menambahkan variabel baru karena pada penelitian ini tingkat pengaruh variabel bebas ialah senilai 84% dan sebagian lainnya senilai 16% disebabkan dari aspek luar yang tidak dibahas pada studi ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memilah objek penelitian dan menambahkan indikator yang baru supaya bisa memberikan referensi dengan jangkauan luas terkait riset yang diteliti. Selain itu, ilmuan berikutnya juga bisa menambah jumlah sampel dalam penelitiannya, serta peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel kontrol seperti usia dan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohman, Dede. (2022). *Service Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Cahyono, A. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel*

Ahass Wali Motor Demak. Universitas Semarang.

Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Anwar, S., & Putra, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Di Bpr Batang Palangki Kabupaten Sijunjung*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1041-1060.

Ardyan, Elia., et al. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Barata, A.F. (2019). *Membangun Kepercayaan Dalam Bisnis Skala Nasional Dan Internasional*. Malang: Inteligencia Media.

Eviyanti, Novitasari. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: PT. Kimshafi Alung Cipta.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Haryani, D.S. (2022). *Kualitas Layanan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. Sumatra Barat: CV. Azka Pustaka.

Hidayat, M. N. (2018). *Implementasi IBM SPSS Statistics 24 dalam analisis regresi linier berganda*. Malang: Janega Press.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO Press.

Khanif, A., & Mahmudiono, T. (2023). *Hubungan Tingkat Pendidikan terhadap Pengetahuan pada Pedagang Tahu Putih tentang Kandungan Formalin di Pasar*

- Tradisional Kota Surabaya. Media Gizi Kesmas, 12 (1), 118–124.
- Khotimah, K., & Isbanah, Y. (2019). Demografi, Faktor Individu, Dan Literasi Keuangan Wanita Karir Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 551-563.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50-64.
- Mahastika, I. M., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 479-490.
- Mu'ah, & Masram. (2021). LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Nainggolan, Benhart., & Sinaga, Eka Mayastika. (2022). Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Otorisasi jasa keuangan. (2024). Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx> diakses 16 April 2025.
- Oktaviani, S., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Sinar Mas Multifinance Cabang Sukabumi): *Manajemen Pemasaran. Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 47-66.
- Panjaitan, Roymon. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Nuta Meddia.
- Parakkasi, Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Richandinata, K.R.P., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo.
- Riyadi, Selamat. (2022). *Strategi manajemen bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Seran, Sirilius. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, M., Normi, S., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Medan Cabang Sukaramai. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 6(Suplemen), 33-38.
- Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sundari, Eva. (2022). *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)*. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Ulfah, Noviana. Nurul., et al. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Muara Uya. Kalimantan Selatan: JAPB.
- UUD 1945 pasal 33 ayat 1.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian
- Wahyoedi, Soegeng., & Sapparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.

- Wardhana, Aditya. (2024). Customer Value In The Digital Edge-Edisi Indonesia. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Wawan. (2024,23 Juli). Koperasi di Tengah Generasi Z Tantangan baru di PPU. https://www.prokal.co/pemerintahan/1774895291/koperasi-di-tengah-generasi-z-tantangan-baru-di-ppu?utm_source= diakses pada 26 maret 2025
- Yanti, F.A., & hamzah, Syukri. (2024). Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik). Yogyakarta: Deepublish Digital.