

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama)

The Effect of Service Quality and Trust on Tama Cooperative Customer Loyalty with Religiosity as a Moderator Variable

Fiki Fathullah^{*1}, Andi Yulianto², Syariefful Ikhwan³, Nur Khojin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{*1}fikifathullah93@gmail.com, ²andiyulianto@umus.ac.id, ³syariefful43@gmail.com, ⁴nurkhojin089@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 3 Agust 2023

Revised: 10 Agust 2023

Accepted: 17 Agust 2023

Publish: 20 Agust 2023

Keywords:

Service Quality, Trust, Religiosity, Customer Loyalty, Cooperative

ABSTRACT

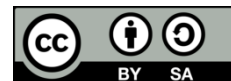
One of the problems faced by savings and loan cooperatives is how to maintain customer sustainability and increase their level of loyalty. The quality of services provided and the level of trust maintained by customers have a central role in shaping customer loyalty to savings and loan cooperatives. This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty in the Tama cooperative with religiosity as a moderator variable. The type of research used is quantitative. The population of this study was all customers in the Tama cooperative amounting to 359. The sampling technique with the Slovin formula had a margin error of 10% obtained by 78 respondents. The types of data used are primary and secondary data. Data collection techniques by direct observation, interview or interview. The research instrument is in the form of a questionnaire that is distributed to respondents directly. The questionnaire is tested with validity and reliability tests first. Data quality tests are performed with classical assumption tests. Data analysis techniques with descriptive analysis tests and verifiative analysis tests, including multiple linear regression tests. Test the hypothesis conducted with t test and F test. The results showed that service quality had a significant and positive effect on customer loyalty with a significance value of $0.016 < 0.05$ and a calculated t value of $2.432 > t$ table 1.99167 ; significant and positive trust affects customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $6.265 > t$ table 1.99167 ; Religiosity affects customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value $5.811 > t$ table 1.99167 ; and simultaneously, service quality, trust and religiosity together are significant and positive in affecting the loyalty of Tama cooperative customers with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F value of $319,527 > F$ table 2.33 . The amount of influence of service quality, trust and religiosity is 62.0% on the loyalty of Tama cooperative customers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author:

Fiki Fathullah

E-mail: fikifatkullah93@gmail.com



Abstrak

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh koperasi simpan pinjam adalah bagaimana menjaga keberlangsungan nasabah dan meningkatkan tingkat kesetiaan mereka. Kualitas pelayanan yang diberikan dan tingkat kepercayaan yang dijaga oleh nasabah memiliki peranan sentral dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di koperasi Tama dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua nasabah di koperasi Tama sebesar 359. Teknik penentuan sampel dengan rumus Slovin margin error 10% didapat 78 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi langsung, interview atau wawancara. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji kualitas data

dilakukan dengan uji asumsi klasik. Teknik analisis data dengan uji analisis deskriptif dan uji analisis verifikatif, diantaranya dengan uji regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.432 > t$ tabel 1.99167; kepercayaan signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.265 > t$ tabel 1.99167; religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $5.811 > t$ tabel 1.99167; dan secara simultan, kualitas layanan, kepercayaan dan religiusitas secara bersama-sama signifikan dan positif berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $319.527 > F$ tabel 2.33. Besaran pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan religiusitas sebesar 62,0% terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Religiusitas, Loyalitas Nasabah, Koperasi

1. PENDAHULUAN

Koperasi simpan pinjam adalah salah satu bentuk lembaga keuangan yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Koperasi simpan pinjam berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memberikan layanan keuangan dan jasa keuangan kepada masyarakat, terutama kepada masyarakat yang tidak bisa mengakses layanan keuangan dari bank-bank komersial. Koperasi simpan pinjam juga memiliki kelebihan karena memperhatikan kesejahteraan anggotanya dan memperkuat ekonomi lokal. Koperasi simpan pinjam memiliki sejarah yang panjang dan bervariasi di berbagai negara. Di Indonesia, koperasi simpan pinjam telah ada sejak awal abad ke-20. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, koperasi simpan pinjam mengalami perubahan dan menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lainnya, terutama bank-bank komersial.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh koperasi simpan pinjam adalah dalam hal mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam [1]. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah. Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Sementara itu, kepercayaan nasabah dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa koperasi simpan pinjam akan memenuhi janjinya, baik dalam hal layanan maupun pengelolaan dana nasabah [2]. Kepercayaan nasabah dapat membangun loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi koperasi simpan pinjam di pasar dan meningkatkan keuntungan koperasi. Menurut Cook, menarik pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada [3].

Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh koperasi simpan pinjam memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah [5]. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen [6]. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat citra koperasi simpan pinjam di mata nasabah, dan membantu koperasi simpan pinjam mempertahankan nasabahnya.

Kepercayaan nasabah dapat didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa koperasi simpan pinjam akan memenuhi janjinya, baik dalam hal layanan maupun pengelolaan dana nasabah [7]. Kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan koperasi simpan pinjam, serta membangun loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah merupakan dua faktor yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan nasabah, sementara kepercayaan nasabah yang tinggi dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam.

Dalam membangun kualitas layanan yang baik, koperasi simpan pinjam harus memperhatikan berbagai aspek, seperti aksesibilitas, kemudahan dalam penggunaan, kecepatan

dalam pelayanan, dan kualitas komunikasi dengan nasabah. Koperasi simpan pinjam juga harus mampu memberikan layanan dengan cepat dan efisien, serta mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan selanjutnya [8].

Selain itu, koperasi simpan pinjam juga harus membangun kepercayaan nasabah dengan cara mengelola dana nasabah dengan baik dan transparan [9]. Koperasi simpan pinjam harus memastikan bahwa dana nasabah aman dan terlindungi, serta mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai pengelolaan dana nasabah. Dalam hal ini, koperasi simpan pinjam harus mematuhi prinsip-prinsip tata kelola yang baik dalam pengelolaan dana nasabah. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam keberhasilan koperasi simpan pinjam. Loyalitas nasabah dapat membantu koperasi simpan pinjam mempertahankan nasabahnya, meningkatkan keuntungan, serta memperkuat posisi koperasi simpan pinjam di pasar. Oleh karena itu, koperasi simpan pinjam harus membangun loyalitas nasabah dengan cara memberikan layanan yang berkualitas dan memperkuat kepercayaan nasabah.

Dalam membangun loyalitas nasabah, koperasi simpan pinjam dapat mengambil beberapa langkah strategis, seperti memperkuat hubungan dengan nasabah, memberikan insentif kepada nasabah yang loyal, serta meningkatkan kesadaran nasabah mengenai manfaat menjadi anggota koperasi simpan pinjam [10]. Koperasi simpan pinjam juga harus mampu memberikan layanan yang terus-menerus meningkat dan memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Selain itu, koperasi simpan pinjam juga harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mengurangi loyalitas nasabah, seperti biaya yang tinggi, kurangnya fleksibilitas dalam layanan, dan kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana nasabah. Koperasi simpan pinjam harus memastikan bahwa biaya yang dikenakan kepada nasabah sesuai dengan layanan yang diberikan, serta memberikan pilihan yang fleksibel bagi nasabah dalam menggunakan layanan.

Menurut Mardika (2020) dalam *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Komitmen Nasabah Yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera di Sidoarjo"* diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah [12]. Selain yang disebutkan di atas, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam, antara lain:

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih loyal dan tidak mencari alternatif lain [1]. Oleh karena itu, koperasi simpan pinjam harus memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan memenuhi harapan mereka.

b. Komunikasi dengan Nasabah

Komunikasi yang baik dengan nasabah juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, baik melalui saluran *offline* maupun *online*. Koperasi simpan pinjam juga harus mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan.

c. Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi produk dan layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap koperasi simpan pinjam. Koperasi simpan pinjam harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Koperasi simpan pinjam juga harus mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar terbaru.

d. Reputasi Koperasi Simpan Pinjam

Reputasi koperasi simpan pinjam juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Koperasi simpan pinjam yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dihormati dan dipercaya oleh nasabah. Oleh karena itu, koperasi simpan pinjam harus membangun reputasi yang baik dengan cara memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan nasabah.

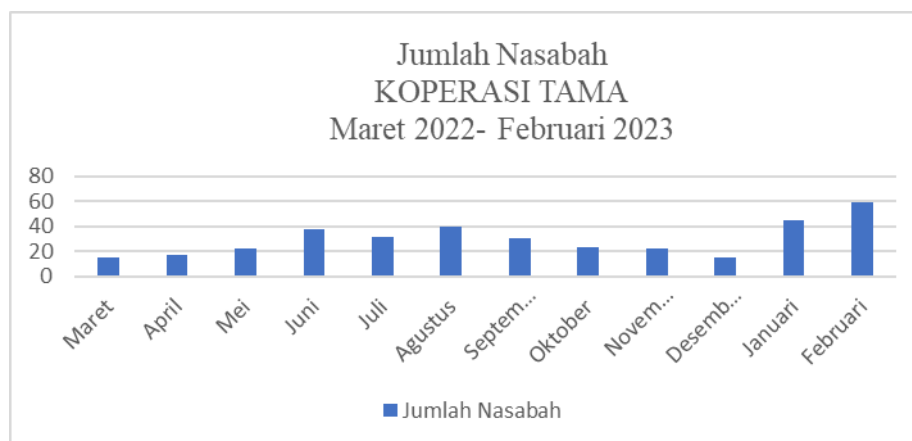
Meskipun demikian, faktor religiusitas juga dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam. Agama memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, dan agama dapat mempengaruhi cara pandang

masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor religiusitas dalam memjembatani hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Baru Tiap Bulan Selama Maret 2022 s.d. Februari 2023

Bulan	Jumlah Nasabah
Maret	15
April	17
Mei	22
Juni	38
Juli	32
Agustus	40
September	31
Oktober	23
November	22
Desember	15
Januari	45
Februari	59
Jumlah	359

Sumber: Data yang diolah



Gambar 1. Grafik Jumlah Nasabah Baru Tiap Bulan Selama Maret 2022 s.d. Februari 2023

Berdasarkan tabel dan gradik di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penyerapan nasabah baru di Koperasi Tama dalam jangka waktu Maret 2022 s.d. Februari 2023 mengalami kondisi yang stabil. Dengan harapan mengetahui apa yang menjadi sebab dari tingkat penyerapan nasabah yang cenderung stabil tersebut sehingga keberadaan Koperasi Tama dapat berlangsung lebih lama, peneliti akan mengambil empat buah variabel dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator.

Koperasi

Koperasi adalah sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis oleh anggota-anggotanya, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui kegiatan ekonomi bersama [13]. Bapak koperasi Indonesia, Muhammad Hatta berpendapat bahwa koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong [14]. Menurut Munir & Indarti, koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya [15]. Selain itu koperasi merupakan bagian dari tata susunan ekonomi, hal ini berarti bahwa dalam kegiatannya

koperasi turut mengambil bagian bagi tercapainya kehidupan ekonomi yang sejahtera, baik bagi orang-orang yang menjadi anggota perkumpulan itu sendiri maupun untuk masyarakat di sekitarnya [16].

Dari beberapa pengertian tersebut menegaskan bahwa koperasi adalah suatu entitas komersial bersama yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Koperasi didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dan kekayaan para anggotanya dibagikan sebagai modal untuk kegiatan usaha. Koperasi juga merupakan bagian dari struktur bisnis dan berkontribusi pada kehidupan ekonomi yang sukses baik untuk anggotanya maupun untuk masyarakat sekitar. Dalam Bab II Pasal 4 UU No 17 Tahun 2012 tentang koperasi disebutkan, Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. [17].

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan sebuah perusahaan, pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah [18]. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang memberikan keuntungan dalam suatu kelompok yang memberikan kepuasan terhadapnya, walaupun hasilnya tidak berhubungan dengan produk fisik [19]. Kualitas pelayanan terdiri dari kata kualitas dan pelayanan. Kualitas didefinisikan sebagai produk yang mendukung kemampuan dalam memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan. Pelayanan adalah kegiatan dalam pemenuhan hak yang dilakukan secara menyeluruh baik individu, kelompok atau organisasi [8]. Hal tersebut senada dengan apa yang Pratiwi & Seminari (2015) bahwa pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Kualitas pelayanan sering disebut sebagai *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. [20]. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan selanjutnya [21].

Adapun menurut Kasmir dalam Taslim, faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya adalah jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan [22]. Parasuraman menjabarkan bahwa kualitas pelayanan terletak dalam lima dimensi, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) [4]. Reliabilitas merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Untuk mencapai reliabilitas yang baik, penyedia layanan harus dapat memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Daya tanggap (*responsiveness*), merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk merespon kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif dan efisien. Jaminan (*assurance*) merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan akan berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Empati (*empathy*) merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk merespon secara pribadi dan positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan didengar. Bukti fisik (*tangibles*), merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan lingkungan fisik yang nyaman, bersih, dan menarik bagi pelanggan, serta menunjukkan kemampuan dan kompetensi penyedia layanan dalam memberikan layanan [23].

Kepercayaan

Kepercayaan nasabah merujuk pada keyakinan atau keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia layanan dalam memberikan layanan yang baik dan memenuhi janji-janji yang telah dibuat [24]. Dalam konteks koperasi, kepercayaan nasabah sangat penting karena pelanggan cenderung memilih koperasi yang dianggap dapat dipercaya dan dapat memberikan layanan yang berkualitas. Rasa aman yang dirasakan oleh nasabah merupakan hal penting, karena kurangnya kepercayaan dari nasabah terhadap koperasi dapat mengurangi tingkat kepuasan nasabah [25].

(Fiki Fathullah, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator

Penelitian yang dilakukan oleh Yeh dan Ming (2009) menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah dapat muncul karena pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh suatu Perusahaan [26]. Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah, koperasi dapat memperkuat hubungannya dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis jangka panjang. Karena itu, penting bagi koperasi untuk secara teratur dan konsisten memperhatikan serta memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Schwitzgebel menjelaskan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis [27]. Morgan dan Hunt dalam skripsi yang berjudul "Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)" berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* [28].

Menurut Maharani dalam Sulle (2022) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu: kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran [30]. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang, kejujuran bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya, kepedulian perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas, dan kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah mengacu pada kesetiaan dan keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh koperasi dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas nasabah menjadi penting karena pelanggan yang loyal cenderung lebih mungkin untuk merekomendasikan koperasi kepada orang lain dan membeli lebih banyak produk atau layanan dari koperasi. Hal tersebut senada dengan apa yang disebutkan oleh Raneweera dan Prabhu, bahwa loyalitas anggota koperasi dianggap sebagai kecenderungan masa depan anggota untuk tetap menggunakan produk atau jasa layanan koperasi [31]. Mahardhika & Arintowati (2022) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Begitupun dengan loyalitas anggota koperasi, di mana loyalitas anggota koperasi akan terbentuk manakala mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan [32].

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu [33]. Hal ini menurut Hadiyati, dikarenakan loyalitas nasabah yang memiliki rasa bangga dalam menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut yang kemudian berusaha untuk dapat setia dengan kesan kualitas, kesadaran, yang menyebabkan melakukan pembelian kembali [20].

Menurut Kotler dan Armstrong, loyalitas terbagi menjadi empat yaitu: loyalitas merek focal (*true focal brand loyalty*), yaitu loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya, loyalitas merek ganda sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek focal, pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek focal dari non loyal, pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal oleh pembeli-pembeli loyal merek lain [34]. Menurut Gaffar ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu: kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), kemudahan dengan (*history with company*) [35].

Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator, antara lain *say positive things*, *refers to other*, *repurchase*, dan *demonstrates immunity to the full of the competition*. [36]. *Say positive things* dapat merujuk pada kegiatan atau tindakan perusahaan dalam mempromosikan atau memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan pujian, penghargaan, atau manfaat bagi pelanggan yang loyal. *Refers to other* dapat merujuk pada kemampuan untuk menghubungkan atau merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari sumber lain. *Repurchase* oleh pelanggan yang sering melakukan repurchase juga lebih mungkin

(Fiki Fathullah, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator

merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, sehingga dapat membantu perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru. *Demonstrates immunity* artinya pelanggan yang sangat loyal akan tetap setia kepada suatu merek atau perusahaan, bahkan ketika ada banyak pesaing atau persaingan yang ketat di pasar [37].

Menurut Tjiptono ada enam indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk, rasa suka yang besar terhadap merk, ketetapan pada merk, keyakinan bahwa merk tertentu yang terbaik merekomendasikan merk kepada orang lain [38]. Indikator loyalitas nasabah adalah melakukan pembelian secara berulang, mereferensikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing [29].

Religiusitas

Menurut Imam Bawani, religiusitas dapat diartikan sebagai suatu proses terhadap daya ruhaniah yang menjadi motor penggerak mengarahkan tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari terdiri dari perasaan, pikiran, angan-angan untuk melaksanakan kepercayaan kepada Tuhan dengan anjuran dan kewajiban yang berhubungan dengan agamanya (Imam Bawani dalam Rahmawati, 2016). Ali dkk menjabarkan bahwa religiusitas adalah keterikatan individu secara penuh kepada Tuhan sebagai Sang Pencipta (*creator*) yang diinternalisasikan dalam diri individu dan dimanifestasikan dalam perilaku keseharian [40]. Menurut Glock & Stark (1965) religiusitas memiliki arti sebagai berkembangnya konsep spritualitas dalam sebuah kajian psikologi suatu agama [41]

Sulistyo berpendapat, bahwa religiusitas adalah penting dan harus dimiliki oleh setiap karyawan, dimana karyawan mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, maka keinginan individu tersebut dalam memperoleh status atau kinerja yang baik pasti semakin tinggi juga [22]. Religiusitas seseorang dapat memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan di dalam institusi [42]. Koenig dan Larson (2001) yang telah melakukan observasi terhadap konsep religiusitas menemukan bahwa hasil dalam 80% observasi yang telah dikaji didapati suatu kebenaran bahwa keyakinan dan praktik dalam beragama (sebutan untuk religiusitas) berhubungan dengan semakin meningkatnya kepuasan hidup, kebahagiaan, efek positif, dan juga meningkatnya moral [41]

Menurut [42] indikator religiusitas terdiri dari :

- a. Keyakinan, yang merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.
- b. Praktik Agama adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.
- c. Pengalaman yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan diKaryawani. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.
- d. Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.
- e. Konsekuensi adalah tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.

2. METODE PENELITIAN

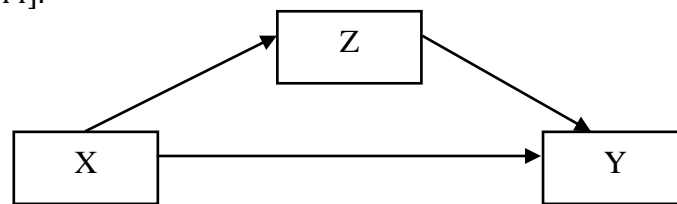
Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel lain [43]. Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Pendekatan penelitian dengan penelitian kuantitatif, yaitu metode yang secara empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik [43]. Lokasi penelitian ini bertempat di

(Fiki Fathullah, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator

Koperasi Tama yang terletak di Jalan DI Panjaitan, Kalibuntu, Kecamatan Pabedilan, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada Februari 2023 hingga Juni 2023. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas. Variabel mediasi digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu religiusitas dan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak diamati dan diukur.

Baron dan Kenny menjelaskan syarat dalam penggunaan variabel mediasi harus memiliki empat syarat, yaitu variabel independen harus memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, variabel independen harus memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, variabel mediasi harus memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada saat variabel independen telah dimasukkan dalam persamaan regresi, dan pengaruh mediasi akan terjadi secara penuh (*fully mediation*) apabila pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak signifikan pada saat variabel mediasi dimasukkan dalam persamaan regresi [44].



Gambar 2. Hubungan Antara Variabel Bebas (X), Terikat(Y) dan Moderasi (Z)

Peneliti menggunakan skala interval pada kuesioner. Skala interval adalah pemberian ranking terhadap jawaban responden, yang dapat berupa preferensi, perilaku, dan sebagainya [22]. Pertanyaan yang diberikan kepada koresponden dengan skala pengukuran 1 – 10. Koresponden diminta untuk mengisi kuesioner dengan memberikan tanda cek (✓) untuk setiap pertanyaan. Semakin kecil skala yang dipilih oleh responden, maka semakin tidak setuju koresponden dengan suatu pertanyaan, begitu pula sebaliknya. Berikut adalah skala penilaian dengan skala 1- 10 :

Tabel 2. Skala Penilaian Instrumen Variabel dan Indikator Kuesioner

○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju								Setuju	

Sumber:

Populasi penelitian yaitu seluruh nasabah baru yang menggunakan jasa di Koperasi Tama berjumlah 359 orang. Diketahui jika jumlah populasi yang terdapat di koperasi Tama berjumlah 359 orang, dengan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10%. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 78 orang dari jumlah populasi anggota baru di koperasi Tama yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus slovin. Didapatkan sampel sebesar 78 responden. Responden diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk merumuskan kesimpulan yang nantinya digeneralisasi untuk mewakili populasi dalam penelitian.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder mungkin berasal dari studi pustaka atau sumber lainnya. Data dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, pengisian kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen atau catatan, dan studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber teks yang relevan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS. Analisis dilakukan dengan berbagai uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Tabel 3. Indikator Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Kualitas Pelayanan Pratiwi & Seminari (2015)	a. Realibilitas	1, 2
	b. Daya Tanggap	3, 4
	c. Jaminan (<i>assurance</i>)	5, 6
	d. Empati (<i>empathy</i>)	7, 8
	e. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	9, 10
Kepercayaan Maharani dalam Sulle(2022)	a. Kehandalan	1, 2
	b. Kejujuran	3, 4
	c. Kepedulian	5, 6
	d. Kredibilitas	7, 8
Religiusitas Prasetyo & Anitra (2020)	a. Praktik Agama	1, 2
	b. Pengalaman	3, 4
	c. Pengetahuan Agama	5, 6
	d. Konsekuensi	7, 8
Loyalitas Mahastika & Wilyadewi, (2021)	a. <i>Say positive things</i> , (mengatakan hal baik tentang koperasi Tama)	1, 2
	b. <i>Refers to other</i> , (merekomendasikan koperasi Tama kepada yang lain)	3, 4
	c. <i>Repurchase</i> (pembelian kembali, dalam hal ini menggunakan jasa kembali)	5, 6
	d. <i>Demonstrates immunity to the full of the competition</i> (menunjukkan kekebalan dari koperasi lain)	7, 8

Sumber: Bahan Rujukan Jurnal

Uji instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang berbeda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (apakah data terdistribusi secara normal), uji heteroskedastisitas (apakah variasi variabel tidak konstan), uji multikolinearitas (apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen), dan uji autokorelasi (untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Uji hipotesis melibatkan uji t (untuk perbandingan antara dua kelompok), uji F (untuk perbandingan antara beberapa kelompok), dan uji determinasi (untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 4. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	29,1
	Perempuan	127	70,9
Jumlah		179	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data BPS (2023) tentang demografi responden bahwa terdapat 52 responden laki-laki, yang merupakan 29,1% dari total responden dan 127 responden perempuan, yang merupakan 70,9% dari total responden.

Tabel 5. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Usia	<20	0	0
	21-30	7	3,91
	31-40	91	50,84
	41-50	81	45,25
Jumlah		179	100

Sumber: Data yang diolah

Tidak ada responden yang berusia di bawah 20 tahun. Terdapat 7 responden (3,91%) yang berusia antara 21 hingga 30 tahun. Terdapat 91 responden (50,84%) yang berusia antara 31 hingga 40 tahun. Terdapat 81 responden (45,25%) yang berusia antara 41 hingga 50 tahun.

Tabel 6. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	29,1
	Perempuan	127	70,9
Jumlah		179	100

Sumber: Data yang diolah

Terdapat 52 responden (29,1%) yang berjenis kelamin Laki-laki, dan 127 responden (70,9%) yang berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 7. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Pendidikan	SD	1	0,6
	SMP	8	4,5
	SMA/SMK	63	35,2
	Diploma	11	6,1
	Sarjana	96	53,6
Jumlah		179	100

Sumber: Data yang diolah

Terdapat 1 responden (0,6%) yang memiliki pendidikan SD. Terdapat 8 responden (4,5%) yang memiliki pendidikan SMP. Terdapat 63 responden (35,2%) yang memiliki pendidikan SMA/SMK. Terdapat 11 responden (6,1%) yang memiliki pendidikan Diploma. Terdapat 96 responden (53,6%) yang memiliki pendidikan Sarjana.

Tabel 8. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Pekerjaan	Karyawan	64	35,75
	Ibu Rumah Tangga	75	41,90
	PNS	8	4,47
	Wiraswasta	32	17,88
Jumlah		179	100

Sumber: Data yang diolah

Terdapat 64 responden (35,75%) yang bekerja sebagai karyawan. Terdapat 75 responden (41,90%) yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Terdapat 8 responden (4,47%) yang menjadi Pegawai Negeri Sipil. Terdapat 32 responden (17,88%) yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Tabel 9. Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Penghasilan	<Rp 500.000	68	38
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	41	22,9
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	39	21,8
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	31	17,3
Jumlah		179	100

Sumber: Output SPSS, 2023

Terdapat 68 responden (38%) dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000. Terdapat 41 responden (22,9%) dengan penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Terdapat 39 responden (21,8%) dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Terdapat 31 responden (17,3%) dengan penghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000.

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,05, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Religiusitas	Loyalitas	Nilai r tabel	Ket.
1	0,696	0,871	0,844	0,847	0,240	Valid
2	0,735	0,769	0,915	0,803		
3	0,717	0,847	0,883	0,873		
4	0,860	0,861	0,907	0,875		
5	0,827	0,859	0,873	0,880		
6	0,833	0,493	0,829	0,906		
7	0,231	0,321	0,785	0,837		
8	0,402	0,523	0,595			
9	0,415					
10	0,131					

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh bahwa nilai signifikansi r-hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas lebih besar daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan membandingkan nilai Alpha yang diperoleh dengan standar yang telah ditentukan [45]. Sebuah konstruk variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas (disertai dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang sebenarnya, karena bagian tersebut tidak ada dalam paragraf yang diberikan) [43].

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,868	Reliabel
Kepercayaan	0,906	
Religiusitas	0,895	
Loyalitas Pelanggan	0,936	

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena itu, jika pernyataan-pernyataan tersebut diajukan kembali, kemungkinan besar akan menghasilkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya [43].

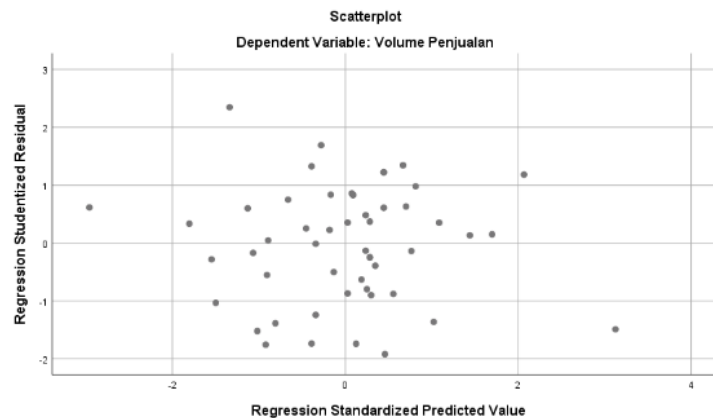
Uji normalitas data memiliki tujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal [46]. Metode pengujian normalitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Esensi dari pengujian normalitas ini adalah memeriksa apakah data yang telah terkumpul memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam pendekatan ini, kita menganalisis nilai signifikansi dari variabel yang sedang diuji; jika nilai signifikansinya melebihi nilai alpha (biasanya 0,05), maka dapat diinterpretasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola distribusi yang bersifat normal.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		53
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.02685067
Most	Absolute	.149
Extreme	Positive	.149
Differences	Negative	-.081
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang ternyata lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedstisitas

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang peneliti lakukan dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola atau kumpulan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas untuk kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas, data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada *digital marketing*.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel inovasi produk (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.916	1.990		2.471	.014
Kualitas Pelayanan (X_1)	.137	.056	.116	2.432	.016
Kepercayaan (X_2)	.378	.060	.429	6.265	.000
Religiusitas (X_3)	.372	.064	.420	5.811	.000

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Pada proses pengujian signifikansi, dilakukan perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi dan ambang signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Untuk hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,432, yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (0,016), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,432 > 1,99167$). Karena hal tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan dampak positif kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Selain itu, probabilitas signifikansi untuk hipotesis pertama mencapai angka 0,016, menandakan angka yang lebih kecil daripada ambang signifikansi sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,016 < 0,05$). Dengan mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis ini, disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Dalam proses pengujian signifikansi untuk hipotesis kedua, ditemukan nilai t hitung sebesar 16,322. Bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (0,000), nilai t hitung ini juga terbukti lebih besar daripada nilai t tabel ($6,265 > 1,99167$). Karena hal ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dampak positif dari kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas nasabah juga dapat diterima. Mengenai probabilitas signifikansi, angka sebesar 0,000 menunjukkan angka yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan dasar hasil dari pengujian hipotesis ini, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Dalam proses pengujian signifikansi untuk hipotesis ketiga, ditemukan nilai t hitung sebesar 5,811. Bila dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (0,000), nilai t hitung ini juga terbukti lebih besar daripada nilai t tabel ($5,811 > 1,99167$). Karena hal ini, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa dampak positif dari religiusitas (X_3) terhadap loyalitas nasabah juga dapat diterima. Mengenai probabilitas signifikansi, angka sebesar 0,000 menunjukkan angka yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan dasar hasil dari pengujian hipotesis ini, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji F (simultan) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat [43]. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama. Hasil uji F (simultan) sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16010.806	3	5336.935	319.527	.000 ^b
Residual	2922.960	175	16.703		
Total	18933.765	178			

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 319,527 lebih besar dari F tabel sebesar 2.33 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung $>$ F tabel ($319,527 > 2.33$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan religiusitas (X_3), secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berikut hasil dari uji determinasi:

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.620	1.651

a. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah
B. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas, Loyalitas
Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berdasarkan data yang diberikan oleh tabel hasil uji determinasi, terlihat bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,620, yang dapat diartikan sebagai 62,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan sekitar 84% oleh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas. Semakin baik kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas, semakin signifikan pula peningkatan dalam loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis hasil uji R^2 , dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah koperasi Tama sebanyak 62%, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat. Kualitas pelayanan merupakan prioritas utama atau sebuah keharusan untuk mempertahankan perusahaan dalam bidang jasa dimana kualitas yang baik akan menjadi cerminan sebuah perusahaan sebagai kekuatan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah. Kualitas yang baik akan memberikan kesan di benak nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Koperasi menyadari bahwa salah satu kunci untuk berhasil dalam persaingan adalah menciptakan loyalitas pada nasabah yang semakin kritis dan sadar akan hak mereka. Keberadaan nasabah yang loyal sangat penting dan vital untuk meningkatkan pertumbuhan koperasi di Indonesia. Loyalitas di sini merujuk pada sikap seseorang yang mempertahankan kesetiannya pada lembaga atau perusahaan dengan terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten dan teratur (Lili Suryanti, 2015: 97). Dalam konteks pasar yang kompetitif, koperasi harus mampu bersaing dengan lembaga lainnya. Mardalis (2005: 114) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, citra, dan hambatan untuk beralih. Tjiptono (2012: 59) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu atau keunggulan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk kembali, serta merekomendasikan pengalaman penggunaan jasa kepada orang lain. Lebih lanjut, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas (Lyon dan Powers, 2004).

b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka. Kepercayaan dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia bergantung pada suatu produk atau jasa tertentu. Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah (Nayebzadeh et al, 2013). Ketika sebuah perusahaan dapat mengelola komitmen atau kepercayaan pelanggan dengan baik, pelanggan akan menjadi semakin loyal dan cenderung tidak tergoda oleh tawaran dari perusahaan lain. Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antar nasabah dengan perusahaan

(Doney dan Cannon, 1997). Menurut definisi Pepper dan Roger yang disebutkan dalam penelitian Priansa (2017), kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap reliabilitas, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan. Ini juga mencakup keyakinan bahwa tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercayai adalah dalam kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dianggap sebagai fondasi utama dalam bisnis, dan menciptakan serta membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun tingkat loyalitas yang tinggi pada nasabah. Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Haryeni, Mulyati, & Laoli (2017) dan Tambunan (2018) menunjukkan bahwa hasil kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama

Religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor dalam memberikan loyalitas kepada nasabah. Terkait dengan prinsip-prinsip kehidupan beragama yang dianut, nasabah seringkali mengaitkan pilihan-pilihan dalam menentukan jenis produk dan layanan yang akan mereka gunakan. Ketaatan dalam beragama sangat berpengaruh dalam proses penentuan pilihan ini, sehingga produk atau layanan yang sesuai dengan prinsipnya saja yang akan dipilih untuk digunakan. Prinsip religiusitas ini akan mengikat nasabah seiring dengan keyakinan mereka, sehingga loyalitas nasabah akan nilai-nilai religiusitas (syariah) diharapkan akan mampu mengikat kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa layanan koperasi Tama. Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya oleh (Fatmah, 2005) dan Khan (2015) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Religiusitas dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Surabaya Dengan Antecedent Kualitas Layanan. Keduanya sepakat bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya.

d. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas dan loyalitas secara silmutan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama

Dalam konteks penelitian ini, tujuannya adalah untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, dan loyalitas, yang merupakan variabel-variabel bebas, secara bersama-sama memengaruhi tingkat loyalitas nasabah di Koperasi Tama, yang merupakan variabel terikat. Dalam penelitian bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, dan loyalitas, memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Tama. Dengan kata lain, penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah kombinasi dari semua faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis R-squared (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (loyalitas nasabah) dalam model penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 62% variasi dalam loyalitas nasabah di Koperasi Tama dapat dijelaskan oleh kombinasi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas. Sementara itu, sisanya sekitar 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulannya, temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang telah diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Tama, tetapi masih ada faktor-faktor lain yang juga turut berperan dalam memengaruhi loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama sebesar 13,7%. Bahwa investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan dapat memiliki dampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah, Koperasi Tama dapat mempertahankan nasabah yang ada dan

(Fiki Fathullah, Andi Yulianto, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator

bahkan menarik nasabah baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan koperasi tersebut. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan atau diperbaiki, maka ada potensi peningkatan loyalitas nasabah sebesar persentase tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan yang baik dengan tingkat loyalitas nasabah. Artinya, ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Koperasi Tama dianggap baik oleh nasabah, maka nasabah cenderung lebih setia atau loyal terhadap koperasi tersebut, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama sebesar 37,8%. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam hubungan antara pelanggan (nasabah) dan penyedia layanan atau bisnis (koperasi Tama). Ketika nasabah merasa bahwa koperasi dapat diandalkan, jujur, dan akan memenuhi janji-janjinya, mereka cenderung lebih setia. Kepercayaan sering kali berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah. Jika nasabah puas dengan layanan dan pengalaman yang mereka dapatkan dari koperasi, mereka cenderung lebih percaya dan loyal. Reputasi koperasi Tama dalam komunitas atau pasar juga bisa berperan dalam membangun kepercayaan nasabah. Jika koperasi telah membangun reputasi yang baik sebagai lembaga yang dapat dipercaya, ini dapat memengaruhi kepercayaan nasabah. Dengan tingginya tingkat kepercayaan, nasabah cenderung akan tetap menjadi pelanggan koperasi Tama, bahkan mungkin merekomendasikan koperasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dalam analisis ini, kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah sebesar 37,8%, menekankan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan dalam bisnis koperasi seperti ini.

Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama sebesar 37,2%. Religiusitas mencerminkan tingkat pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan individu. Jika koperasi Tama secara efektif menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini, seperti kejujuran, etika, dan tanggung jawab sosial, nasabah yang mendasarkan keputusan mereka pada prinsip-prinsip agama mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan koperasi ini. Religiusitas seringkali berhubungan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap institusi dan individu yang dianggap berperilaku sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan. Koperasi Tama yang memenuhi ekspektasi ini dapat membangun tingkat kepercayaan yang lebih kuat dengan nasabah berbasis religius, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas mereka. Religiusitas dapat berperan sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas nasabah koperasi Tama, karena koperasi tersebut berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan serta nilai-nilai yang penting bagi nasabah berbasis religius. Besaran sumbangsih kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas sebesar 62% terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama.

DAFTAR REFERENSI

- [1] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, vol. 6, no. 2, pp. 143–154, 2020.
- [2] D. A. Harahap, "Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia," *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 25, no. 2, pp. 160–172, 2018.
- [3] N. P. L. Pratiwi and N. K. Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 4, no. 5, pp. 1422–1433, 2015.
- [4] N. P. L. Pratiwi and N. K. Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 4, no. 5, pp. 1422–1434, 2015.
- [5] P. Noviai, Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [7] L. F. Istiana and R. Haryanto, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Mabny J. Sharia Manag. Bus.*, vol. 1, no. 01, pp. 30–48, 2021, doi: 10.19105/mabny.v1i01.4631.
- [8] M. Mahardhika and D. Arintowati, "Kepuasan anggota koperasi berdasarkan pengaruh dari citra

- koperasi dan kualitas pelayanan,” *Semin. Nas. Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, pp. 957–965, 2022.
- [9] A. Y. Pratama, Y. Ernitawati, and S. Ikhwan, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan,” *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 113–123, 2022.
- [10] R. S. Anwar, S. Ikhwan, and N. Khojin, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei),” *Aurelia J. Penelit. Dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022.
- [11] S. D. Mardika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Di Sidoarjo,” *J. Ekon.*, pp. 1–25, 2020.
- [12] S. Simarmata and Wasiman, “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Maruwa Indonesia,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1149–1155, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/850>
- [13] S. P. Astuti, A. Yulianto, and A. Sholehah, “Pengaruh Tingkat Suku Bunga dan Jangka Waktu terhadap Kredit Macet (Studi Kasus pada Koperasi Syariah Masyarakat Kertasinduyasa),” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 45–52, 2019.
- [14] A. Miftahliah, U. S. Fauziyyah, and E. K. Ratiwi, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia (Aulia) Magelang,” *Prosding Bus. Econ. Conf. Util. Mod. Technol.*, pp. 372–382, 2018.
- [15] Fadliansyah, Marwiyati, and R. Adi, “Peran Koperasi Simpan Pinjam dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mandiri Jaya Meulaboh),” *J. Ilm. Basis Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 72–90, 2022, doi: 10.22373/jibes.v1i1.1562.
- [16] Novrina hasmawati and Raharja, “Pengaruh Ukuran Koperasi dan Jenis Koperasi terhadap Kualitas Sistem Pengendalian Intern (Studi Kasus pada Koperasi di Semarang),” *Diponegoro J. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 546–554, 2012.
- [17] Undang-undang Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.” 2012.
- [18] Dumadi, “Analisis Iklan, Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Tingkat Hunian (Studi Kasus Hotel Grand Dian Brebes),” *Syntax Idea*, vol. 1, no. 7, pp. 27–39, 2019.
- [19] A. T. Lestari and K. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal,” *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.513.
- [20] I. K. B. Pramana and I. M. Jatra, “Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6818–6844, 2017.
- [21] S. B. Riono, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021.
- [22] M. Taslim, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Magelang*. 2018.
- [23] Sumarsid and A. B. Paryanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi),” *J. Ilm. M-Progress*, vol. 12, no. 1, pp. 70–83, 2022.
- [24] R. J. Sari and I. Aprianti, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah,” *JEMPER (Jurnal Ekon. Manaj. Perbankan)*, vol. 2, no. 2, p. 77, 2020, doi: 10.32897/jemper.v2i2.377.
- [25] L. N. Intan, S. Ikhwan, and F. D. Kumala, “Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Arum Manis UKM Dio di Desa Tegalreja, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes,” *J. Account. Financ.*, vol. 1, no. 1, pp. 95–105, 2019.
- [26] I. K. B. Pramana and I. M. Jatra, “Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6818–6844, 2017.
- [27] F. J. N. Tandaju, J. Tumiwa, S. Tumengkol, and ..., “Kepercayaan Konsumen Terhadap Pemasaran Online (Facebook) di Desa Pinabetengan Utara Kecamatan Tompas Barat,” *J. Ilm. Soc.*, vol. 2, no.

- 2, pp. 1–10, 2022.
- [28] A. Fitriani, “Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung).” 2019.
- [29] Y. Sulle, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi),” *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*, vol. 2, no. 1, pp. 101–109, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i1.862.
- [30] F. Diza, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Fifgroup Cabang Manado),” *Jurnal EMBA*, vol. 4, no. 1, pp. 109–119, 2016.
- [31] T. Susetyarsi, “Analisis Unsur Kepercayaan Anggota Koperasi Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Mitra Sejahtera Di Kabupaten Kendal,” *STIE Semarang*, vol. 9, no. 3, pp. 1–13, 2017.
- [32] M. PA and D. Marbun, “Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets,” *Widyakala J.*, vol. 3, p. 23, 2016, doi: 10.36262/widyakala.v3i0.21.
- [33] Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, pp. 54–64, 2020.
- [34] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [35] A. M. Nur, A. Ali, and Ibadurrahman, “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pada Koperasi Kredit Pintu Air Cabang Makassar,” *J. PenKomi Kaji. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 86–92, 2020, doi: 10.33627/pk.v3i2.413.
- [36] I. M. Mahastika and I. I. D. A. Y. Wilyadewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan,” *Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 1, no. 2, pp. 479–490, 2021.
- [37] P. N. Sari, D. Dumadi, and D. Harini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes,” *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [38] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [39] H. K. Rahmawati, “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro,” *J. Community Dev.*, vol. 1, no. 2, pp. 35–52, 2016.
- [40] Ma’zumi, “Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten),” *Alqalam*, vol. 34, no. 2, pp. 1–23, 2013.
- [41] Suprihati, Sumadi, and M. Tho;in, “Pengaruh Religiusitas , Budaya , Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 443–450, 2021.
- [42] H. Prasetyo and V. Anitra, “Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur,” *Borneo Student Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 705–713, 2020.
- [43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [44] M. A. M. Hasbar, C. R. Damayanti, and F. Nurlaily, “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 198–211, 2020.
- [45] I. Ghozali, “Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9,” 2018.
- [46] Sugiyono, “Teknik Analisis Kualitatif,” *Tek. Anal.*, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>