

# Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dana Arta Mandiri Cikarang

<sup>1</sup>\*Jon Edy, <sup>2</sup> Adi Suprayoga, <sup>3</sup>Dede Rahmat, <sup>4</sup> Dina Enjelina  
<sup>1, 2, 3, 4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia

<sup>1</sup>\*[jonedibesemah70@gmail.com](mailto:jonedibesemah70@gmail.com) <sup>2</sup> [adisuprayoga@yahoo.com](mailto:adisuprayoga@yahoo.com), <sup>3</sup> [dederahmat15@gmail.com](mailto:dederahmat15@gmail.com),  
<sup>4</sup> [dinaenjelina18@gmail.com](mailto:dinaenjelina18@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuannya studi yakni melihat pengaruhnya kepercayaan dan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah di KSP Dana Arta Mandiri unit Cikarang. Populasinya studi ini yakni nasabah KSP DAM Unit Cikarang. Jumlahnya partisipan 63 orang, dengan metodologi pengambilan sampelnya memakai data primer dan skunder dengan pendekatannya kuantitatif. Teknik analisa data studi ini yakni memakai Uji Instrumen, Asumsi Klasik, Regresi Linear berganda memakai Uji Hipotesis (Uji t dan f), dan Koefisien Determinasinya. Temuan memperlihatkan secara parsial kepercayaan (X1) ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y) nilainya  $T_{hitung} (2,402) >$  dari  $T_{tabel} (2,000)$  dan kepuasan nasabah (X2) secara parsial ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y) dengan nilainya  $T_{hitung} (2,728) >$  dari  $T_{tabel} (2,000)$ . Pengujiannya bersamaan kepercayaan dan kepuasan nasabah nilainya  $sig 0,002 < 0,05$  dan nilainya  $F_{hitung} (7,143) >$  dari  $F_{tabel} (3,148)$ , hal ini kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersamaan ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y). Temuan studi ini memperlihatkan makin tinggi kepercayaannya serta kepuasannya nasabah, makin tinggi pula tingkatan loyalitasnya diberikan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Koperasi ialah bisnis yang mengikuti azas ekonomi kekeluargaan serta beranggotakan orang-orang atau badan usaha yang berbadan hukum koperasi (Wibowo et al., 2023) Salah satu jenis koperasi yang menawarkan layanan kepada anggotanya terkait peminjaman dan penyimpanan uang adalah koperasi simpan pinjam. Untuk menghasilkan uang dari pinjaman kredit, koperasi simpan pinjam sering kali menggunakan kontrak suku bunga standar (Baswir, 2012). Selain itu, suku bunga sering kali lebih rendah dan jadwal pembayaran kembali memungkinkan pembayaran cicilan. Koperasi terbagi menjadi empat jenis: bisnis, simpan pinjam, produksi, dan konsumsi. Salah satu jenis koperasi yang masih berkembang hingga saat ini adalah Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Tujuan koperasi adalah untuk memberi manfaat bagi anggotanya secara khusus dan masyarakat pada umumnya, serta membantu membangun sistem perekonomian Indonesia.

Selain permodalan usaha di era penuh persaingan saat ini para pelaku bisnis juga di harapkan berkonsentrasi pada bagaimana mempertahankan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun ada pergeseran keadaan yang dapat menyebabkan konsumen beralih, loyalitas pelanggan adalah dedikasi untuk secara konsisten membeli produk atau layanan. Pelanggan yang loyal terhadap merek pemasok memiliki sikap

yang sangat baik dan pola pembelian berulang yang berkelanjutan, yang merupakan indikator dedikasi mereka terhadap merek tersebut (Sari & Zahara, 2021). Pelanggan akan setia atau loyal jika mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan seperti ; pelayanan yang baik, tersedianya pilihan produk dan menejemen yang ramah pada nasabah dan lain-lain.

Demikian juga Koperasi Dana Arta Mandiri harus menjadi koperasi yang dapat meningkatkan taraf perekonomian Indonesia khususnya di daerah Cikarang Kabupaten Bekasi, secara langsung maupun tidak. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan, koperasi ini tentunya memiliki badan hukum yang sah dan akta pendiriannya disahkan oleh pemerintah. Konsumen yang dengan sukarela mengembangkan rasa percaya diri dan aman dalam sebuah merek dan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka dikatakan memiliki kepercayaan merek. Oleh karena itu, kesan orang terhadap kepercayaan didasarkan pada keyakinan mereka bahwa orang yang mereka percayai akan mengirimkan pesan yang sama, dan kepercayaan pelanggan akan didukung oleh layanan yang berkualitas tinggi. Selanjutnya, untuk memuaskan nasabahnya, Koperasi Dana Arta Mandiri Unit Cikarang juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasannya konsumen dengan layanan yang disediakananya pegawai Literatur tentang pemasaran konsumen dan komersial mengakui kepuasan sebagai prasyarat penting untuk loyalitas.

Koperasi Dana Arta Mandiri menyediakan kredit untuk pekerja yang memiliki jaminan atau persyaratan utama yaitu BPJS Ketenagakerjaan dikarenakan plafon pinjaman hanya bisa dicairkan melalui saldo BPJS tersebut beserta kelengkapan data-data persyaratan lainnya. Selain menawarkan pinjaman khusus untuk anggota, KSP Dana Arta Mandiri juga menyediakan fasilitas layanan (*Take Over*) yang dijamin dengan agunan dari koperasi lain. Jika dibandingkan dengan koperasi lain di Cikarang, prosedur peminjaman uang di KSP Dana Arta Mandiri sangat mudah, cepat, dan memiliki suku bunga yang sangat rendah. Inilah alasan mengapa KSP Dana Arta Mandiri masih terus berkembang hingga saat ini.

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian pada KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang pada tanggal 13 Maret 2024, peneliti menemukan sejumlah masalah yang muncul yaitu tidak adanya keterbukaan dan kejelasan dalam kebijakan, kurangnya komunikasi dengan nasabah atau prosedur yang di lakukan dalam proses perbankan mikro dapat mengikis kepercayaan nasabah, kurang responsif atau kelambanan dalam menangani permohonan kredit, terdapat beberapa nasabah yang melakukan take over ke koperasi lain, serta masih ada nasabah yang memberikan kesan negative atau komplain terhadap produk. Hal ini berdampak negatif pada loyalitas nasabah. Dari berbagai macam masalah tersebut presentase yang sangat berpengaruhnya pada loyalitasnya nasabah yakni kepuasannya serta kepercayaannya nasabah. Dalam industri perbankan mikro, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perlu memahami bagaimana kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berkorelasi sangat penting untuk mengoptimalkan layanan dan menjaga keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan sebuah data yang dianggap sebagai gejala atau fenomena yang terjadi pada nasabah KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang yaitu menurunnya pencapaian target nasabah yang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Nasabah 2023-2024

Berdasarkan gambar 1 diatas terlihat bahwa perkembangan nasabah KSP Dana Arta Mandiri mengalami peningkatan secara stabil, perlahan dan bergelombang. Dari bulan Juli 2022 sampai dengan Januari 2023 berjumlah 51, meningkat menjadi 69 pada Januari 2023 sampai Juli 2023, dan menurun dari bulan Juli 2023 sampai Januari 2024 menjadi 49 nasabah. Dengan demikian, peneliti memilih lokasi penelitian ini di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang. Hal tersebut dikarenakan jumlah nasabah KSP Dana Arta Mandiri tidak mengalami perubahan yang signifikan pada Juli 2023- Januari 2024. Tujuannya studi guna melihat apakah loyalitas nasabah tersebut di pengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan yang dihadapi oleh nasabah itu sendiri.

Temuan studi terdahulu dari (Pebrianti & Asrida, 2022) melaksanakan studi terkait “pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di KSU Desa Penguyangan Kangin”. Temuan studi memperlihatkan kualitasnya layanan, tingkatan kepercayaan serta kepuasannya anggota ada pengaruhnya positif pada loyalitasnya anggota di KSU Desa Penguyangan Kangin Tahun 2021-2022. Studi ini merupakan replikasinya dari studi sebelumnya yang dilaksanakan Asrida dan Pebrianti (2022). Perbedaan dari studi sebelumnya yaitu peneliti terdahulu mengambil variable kualitas pelayanannya, tingkatan kepercayaan serta kepuasannya namun pada studi ini hanya mengambil variable kepercayaan dan kepuasan nasabah. Objeknya studi diambil di KSP yang bertempat di Desa Kalijaya Kecamatan Cikarang Barat.

Melihat pemaparannya maka terdapat ketertarikan guna melaksanakan studi dengan judulnya “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang”. Tujuannya studi guna melihat apakah ada pengaruhnya baik secara parsial maupun bersamaan kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) pada loyalitas nasabah (Y) pada KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas berasal dari kata Perancis “*loial*,” yang berarti “setia.” (Hariyanti & Rizqianto, 2021). Secara umum, loyalitas adalah suatu sikap atau perilaku yang menunjukkan pengabdian atau ketaatan kepada orang lain, baik orang tersebut adalah individu maupun kelompok (organisasi). Ketika seseorang merasa puas, percaya, dan memiliki hubungan emosional dengan suatu produk, merek, atau entitas lain, maka terciptalah loyalitas. Pendapat (Tjiptono, 2017) Dedikasi pelanggan terhadap merek, peritel, atau pemasok dikenal sebagai loyalitas pelanggan, dan hal ini ditunjukkan dengan pembelian berulang secara teratur. (Sarmin et al., 2024). Lalu pendapat asan (2013:121) Kondisi psikologis dari loyalitas terkait dengan pandangan tentang berbagai hal; pelanggan akan mengembangkan opini, mengidentifikasi kesukaannya dan membuat keputusan pembelian.(Triyanti et al., 2021). Terdapat indikatornya loyalitas, pendapat Griffin yakni : (1) melaksanakan pembeliannya berulang, (2) melaksanakan pembeliannya antar lini jasa serta produk, (3) merekomendasikannya pada individu lain terkait keunggulannya, (4) memperlihatkan umpan balik positif dari daya tarik produknya yang sejenis dari pesaingnya (Anggarwati & Yanti, 2020)

### Kepercayaan

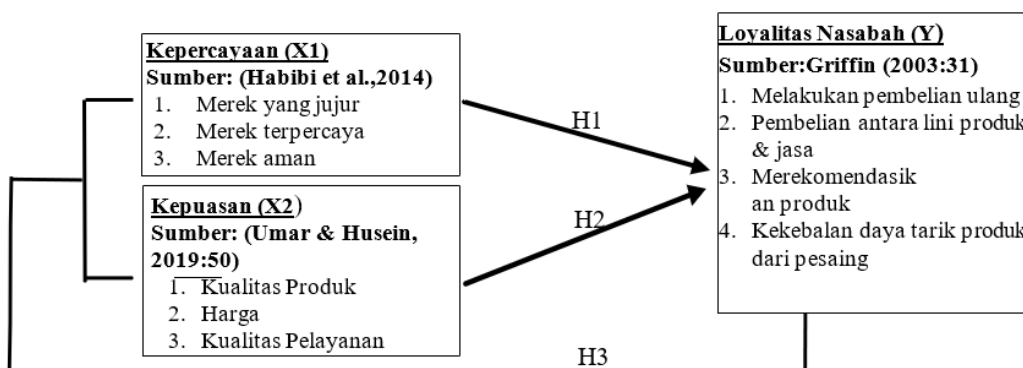
Frasa “Keyakinan” adalah akar dari kata ‘kepercayaan’. Mengakui atau menganggap sesuatu itu benar atau nyata adalah arti kata “percaya” dalam KBBI. Pemahaman pelanggan terhadap berbagai fitur dan keunggulan suatu produk atau objek adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Pendapat (Ramdani et al., 2024) Menurut definisi ini, kepercayaan adalah keyakinan atau antisipasi seseorang atau kelompok bahwa janji dan pernyataan akan dipenuhi. Sebuah model yang dikenal sebagai “kepercayaan” digunakan untuk menggambarkan bagaimana pelanggan berjuang untuk menurunkan risiko. Kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan penyedia

layanan dan bahwa klaim atau janjinya bisa dipercaya (Haron et al., 2020) pendapat Habibi et al., dalam (Candra, 2021) indikatornya kepercayaan nasabah pada *branding* yakni : (1) Mereknya jujur, (2) Mereknya terpercaya, (3) Mereknya aman.

### Kepuasan Pelanggan

Frasa “*Satis*” (memadai, cukup baik) dan ‘*facio*’ (melakukan atau menghasilkan) adalah kata-kata Latin yang memunculkan istilah ‘*satis*’ atau ‘*faksi satis*’. Secara sederhana, kepuasan adalah upaya untuk memenuhi sesuatu yang cukup. Aspeknya yang fundamental dalam organisasi yakni kepuasannya pelanggan (Nurdiansyah & Saputro, 2023) . Keahlian ini menunjukkan kepada mereka bahwa salah satu teknik komunikasi pemasaran yang paling sukses dan efisien adalah membuat konsumen senang. Sebaliknya, sejauh mana kualitas produk atau layanan menawarkan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan atau kepuasan, dikenal sebagai kepuasan konsumen. Indikatornya kepuasan yakni (1) Kualitasnya Produk, (2) Harganya dan (3) Kualitasnya layanan (Sari & Zahara, 2021)

### Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Keterangan Gambar:

X1, X2 : Variable independent

Y : Variable dependent

H1 : Hipotesa 1

H2 : Hipotesa 2

H3 : Hipotesa 3

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Objek studi ini dilaksanakan pada Nasabah KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang yang berlokasi di Jln H.O.S Cokroaminoto Kaum Kalijeruk Rt/Rw 01/05 Ds. Kalijaya Kec. Cikarang Barat, Bekasi.

### Populasi dan Sampel

Pendapat (Sugiyono, 2018) Populasi ialah kumpulan objek atau individu dengan karakteristiknya tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum menarik simpulannya (Saraswati & Zulkifli, 2024). Populasinya studi yakni keseluruhan nasabah KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang dan sudah melakukan top up pinjaman sebanyak 169 nasabah.

Dari populasi 169 nasabah dengan menggunakan teknik penelitian menggunakan Purposive Sampling. Purposive sampling dipakai untuk memilih sampel karena peneliti membutuhkan kriteria untuk membuat sampel yang sesuai dan mampu memberikan informasi yang bisa dipakai untuk memecahkan masalah. Ukuran sampelnya dari populasi dalam studi ini diambil memakai rumusnya Issac dan Michel (Rumus Slovin) dan diperoleh sampel 63.

## Hipotesis

Pendapat (Sugiyono, 2018) Merupakan solusi jangka pendek untuk menyelesaikan permasalahan riset yang telah dirumuskan berupa pertanyaannya. Disebut sementara karena solusinya hanya berlandaskan pada hipotesa yang relevan, bukan fakta aktual yang didapat dari pengumpulan data. Melihat pemaparannya, maka hipotesa studi yakni :

H1 : Ada pengaruhnya kepercayaan pada loyalitas nasabah.

H2 : Ada pengaruhnya kepuasan pada loyalitas nasabah.

H3 : Ada pengaruhnya kepercayaan dan kepuasan nasabah secara bersamaan pada loyalitas nasabah

## Teknik Analisis Data

Data kuisisioner yang diperoleh dari sampel kemudian diolah dengan menggunakan program pengolahan data atau software SPSS v25. Tujuan dari pengujian instrumen adalah sebagai jaminan bahwa data yang dihimpun bisa dipercaya dan bisa diandalkan untuk pemeriksaan lebih lanjut. Pengujian validitas dan reliabilitas dipakai sebagai uji instrumen dalam riset ini. Selanjutnya dilaksanakan pengujian Asumsi Klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Pengujian ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan data riil dilaksanakan dengan memakai pengujian model analisa regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Kuesioner merupakan alat yang dipakai dalam studi ini. Maka dari itu, uji validitas dan reliabilitas harus dilaksanakan terlebih dahulu pada instrumen studi ini. Koefisien korelasi Pearson dipakai dalam uji validitas. Validitas instrumen diperlihatkan jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel. Dengan dasar perhitungan dimana  $r\text{-tabel } n = 63 - 2 = 61$ , maka diperoleh nilai  $r\text{tabel} = 0,2480$ . Cronbach alpha adalah metrik yang dipakai dalam pengujian reliabilitas. Nilainya alpha 0,6 memperlihatkan instrumennya yang dipakai bisa diandalkan. Berikut adalah temuan dari uji validitas dan reliabilitas yang dilaksanakan pada instrumennya studi dengan memakai SPSS v25.0.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,606	0,248	Valid
	X1.2	0,641	0,248	Valid
	X1.3	0,674	0,248	Valid
	X1.4	0,579	0,248	Valid
	X1.5	0,621	0,248	Valid
	X1.6	0,51	0,248	Valid
	X1.7	0,682	0,248	Valid
	X1.8	0,433	0,248	Valid
	X1.9	0,411	0,248	Valid
	X1.10	0,605	0,248	Valid
	X1.11	0,654	0,248	Valid
	X1.12	0,511	0,248	Valid
	X1.13	0,605	0,248	Valid
	X1.14	0,654	0,248	Valid
	X1.15	0,349	0,248	Valid
Variabel	Kode Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan

Variabel	Kode Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan (X2)	X2.1	0,625	0,248	Valid
	X2.2	0,455	0,248	Valid
	X2.3	0,563	0,248	Valid
	X2.4	0,687	0,248	Valid
	X2.5	0,73	0,248	Valid
	X2.6	0,571	0,248	Valid
	X2.7	0,269	0,248	Valid
	X2.8	0,589	0,248	Valid
	X2.9	0,577	0,248	Valid
	X2.10	0,638	0,248	Valid
	X2.11	0,723	0,248	Valid
	X2.12	0,656	0,248	Valid
	X2.13	0,361	0,248	Valid
	X2.14	0,723	0,248	Valid
	X2.15	0,638	0,248	Valid
Variabel	Kode Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	Y.1	0,673	0,248	Valid
	Y.2	0,62	0,248	Valid
	Y.3	0,712	0,248	Valid
	Y.4	0,695	0,248	Valid
	Y.5	0,606	0,248	Valid
	Y.6	0,52	0,248	Valid
	Y.7	0,651	0,248	Valid
	Y.8	0,575	0,248	Valid
	Y.9	0,644	0,248	Valid
	Y.10	0,787	0,248	Valid
	Y.11	0,66	0,248	Valid
	Y.12	0,808	0,248	Valid
	Y.13	0,787	0,248	Valid
	Y.14	0,66	0,248	Valid
	Y.15	0,808	0,248	Valid

Berdasar tabel 1 diatas seluruh pernyataannya kepercayaan (X1) , kepuasan (X2) dan loyalitas (Y) mempunyai nilainya rhitung diatas nilainya rtabel ( $r\text{-tabel} = 0,2480$ ), bisa dibiland bahwasanya setiap hasil item pernyataan dari temuan kuesioner ialah Valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dengan memakai rumus uji statistic Alpha Cronbach memakai SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel yakni:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0.849	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X <sub>2</sub> )	0.865	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.916	Reliabel

Melihat hak tersebut bahwasanya variable telah reliabel, diperlihatkan nilainya *Cronbach Alpha* dari tiap variable melebihi 0,60

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaannya regresi linier berganda dipakai guna memprediksi nilainya dari loyalitas (variable dependent) jika nilainya variable lemahnya kepercayaan dan kepuasan nasabah (variable independent) terjadi kenaikannya atau penurunannya. Lalu melihat hubungannya kepercayaan dan kepuasan nasabah (variable independent) dengan loyalitas (variable dependent), setiap variable independent hubungannya negatif atau positif

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	25,345	11,382		2,227	,030
Kepercayaan	,293	,122	,279	2,402	,019
Kepuasan Nasabah	,346	,127	,317	2,728	,008

a. Dependent Variable: Loylitas Nasabah

Dengan melihat hal tersebut didapat persamaannya regresi  $Y = 25,345 + 0,293X1 + 0,346X2$ . Interpretasinya yakni:

- Diketahui angka konstantanya 25,345, hal ini nilai konstantanya kepercayaan (Y) ialah besarnya 25,345
- Koefisien regresinya kepercayaan (X1) besarnya 0,293. Hal ini dikatakan tiap penambahannya 1% tingkatan kepercayaan (X1). Maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkatnya 0,293. Koefisien regresinya nilai positif, hingga bisa dikatakan kepercayaan (X1) ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah (Y).
- Koefisien regresinya kepuasan nasabah (X2) besarnya 0,346. Hal ini bahwasanya tiap penambahannya 1% tingkatan kepuasan nasabah (X2), Maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkatnya 0,346. Koefisien regresinya nilai positif, hingga bisa dikatakan kepuasan nasabah (X2) ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah (Y).

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Jika ada pengaruhnya secara parsial dari variable independent pada dependent, maka bisa diketahui dengan memakai uji t. Dengan demikian nilainya thitung dan ttabel akan dibandingkan.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	25,345	11,382		2,227	,030
Kepercayaan	,293	,122	,279	2,402	,019
Kepuasan	,346	,127	,317	2,728	,008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Melihat hal tersebut kepercayaan nilainya T-hitung yakni 2.402, dikarenakan nilainya thitung (2.402) > dari ttabel (2.000), hal ini **ditolaknya H0 dan diterimanya H1**. Hal ini ada pengaruhnya positif signifikan kepercayaan (X1) pada loyalitas nasabah (Y). Lalu, pada kepuasan diketahui nilainya thitung yakni 2,728, karena nilainya thitung (2,728) > dari ttabel (2.000), hal ini **ditolaknya H0 dan ditolakanya H2**. Ini ada pengaruhnya positif signifikan kepuasan nasabah (X2) pada loyalitas nasabah (Y).

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujiannya ini dipakai guna melihat pengaruhnya antara variable X1 dan X2 (variable independent) pada Y (variable dependent) secara bersamaan. Pengujian ini dilaksanakan dengan membandingkannya Fhitung dengan Ftabel pada tingkatan kepercayaanya 5% saat Fhitung > Ftabel, hal ini keseluruhan variable independent ada pengaruhnya bersamaan pada variable dependent

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,866	2	142,933	7,143	,002 <sup>b</sup>
	Residual	1200,547	60	20,009		
	Total	1486,413	62			

a. Dependent Variable: Loylitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kepercayaan

Melihat hal tersebut bahwa F signifikannya = 0,002. Nilainya sig. (0,002) < 0,05, hal ini **ditolaknya H0 dan diterimanya H3**. Hal ini kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) bersamaan ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y).

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasinya mendeskripsikan besaran perubahannya atau variasinya variable bisa dijelaskannya terkait hal yang berubah atau variasinya variable yang lainnya.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439 <sup>a</sup>	,192	,165	4,473

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kepercayaan

Melihat hal tersebut bahwasanya R2 (*R Square*) temuan kepercayaan dan kepuasan memberi pengaruhnya pada loyalitas nasabah besarnya 19,2% , dan sisa besarnya 80,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam studi.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang

Temuan studi memperlihatkan koefisien regresinya kepercayaan mempunyai nilainya positif hal ini kepercayaan ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah. Nilainya Koefisien regresi kepercayaan (X1) besarnya 0,293. Hal ini dijatakan tiap penambahannya 1% tingkatan kepercayaan (X1). Maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkatnya 0,293. Koefisien

regresinya positif, hal ini dikatakan kepercayaan (X1) ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah (Y). Temuan studi lewat pengujian  $t_{X1}$  pada Y didapat nilainya T-hitung (2,402) > T-tabel (2.000), hal ini ada pengaruhnya positif signifikan kepercayaan (X1) pada loyalitas nasabah (Y). Maka dari itu, makin percaya nasabah pada KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang, maka akan makin banyak nasabah yang jadi loyal.

Adanya kesesuaian dengan studi (Simangunsong et al., 2023) judulnya “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam)”. Temuan studi menyatakan bahwasanya “Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam”. Meskipun temuannya ada ketidaksesuaian dengan (Astuti et al., 2020) bahwasanya kepuasan ada pengaruhnya positif tidak signifikan pada nasabah pengguna layanan Mobile Banking Syariah di Semarang

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang**

Temuan studi memperlihatkan koefisien regresinya kepuasan nilainya positif hal ini kepuasan ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah. Koefisien regresinya kepuasan nasabah (X2) besarnya 0,346. Hal ini bisa dikatakan tiap penambahannya 1% tingkatan kepuasan nasabah (X2), Maka loyalitas nasabah (Y) akan meningkatnya 0,346. Koefisien regresinya mempunyai nilainya positif, hal ini bahwasanya kepuasan nasabah (X2) ada pengaruhnya positif pada loyalitas nasabah (Y). Temuan Uji  $t_{X2}$  pada Y didapat nilainya T-hitung (2,728) > T-tabel (2.000), hal ini ada pengaruhnya positif signifikan kepuasan nasabah (X2) pada loyalitas nasabah (Y). Maka dari itu, jika nasabah merasa puas atas pelayanan yang di berikan oleh KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang, maka tingkat loyalitas akan semakin meningkat.

Adanya kesesuaian temuannya studi ini dengan studi (Hapsari & Murini, 2022) dengan judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari”. Temuan studi memperlihatkan kepuasan ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas pada nasabah Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari.

### **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang**

Temuan uji F didapat nilainya sig. (0,002) < 0,05 dan nilainya Fhitung (7,143) > dari Fttabel (3,148), hal ini kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersamaan ada pengaruhnya positif signifikan pada loyalitas nasabah (Y). Maka simpulannya, jika semakin bagus pelayanan yang dapat memberikan nasabah menjadi percaya dan merasa puas maka akan menciptakan nasabah yang loyal. Ini adanya kesesuaian dengan studi (Suwono & Sukma, 2020) dengan judulnya “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap” . Secara bersamaan temuan studi memperlihatkan kepercayaan dan kepuasan ada pengaruhnya signifikan besar pada loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

## **KESIMPULAN**

Melihat temuan serta pembahasannya terkait “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di KSP Dana Arta Mandiri Unit Cikarang”, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruhnya positif signifikan kepercayaan (X1) pada loyalitas nasabah (Y), ada pengaruhnya positif signifikan Kepuasan (X2) pada loyalitas nasabah (Y) dan ada pengaruhnya positif signifikan kepercayaan (X1) dan kepuasan (X2) pada loyalitas nasabah (Y). Kepercayaan nasabah pada koperasi berkontribusi positif pada loyalitasnya. Nasabahnya yang merasa percaya terhadap pengelolaan dan layanan koperasi cenderung lebih loyal dalam menggunakan jasa koperasi. Kepuasan nasabah juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas. Konsumen yang puas dengan layanan dan barang koperasi cenderung untuk tetap menggunakan koperasi

tersebut dan merekomendasikan orang lain. Secara keseluruhan, peningkatan dalam kepercayaan dan kepuasan nasabah diharapkan dapat mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, manajemen koperasi perlu fokus pada upaya untuk meningkatkan transparansi, kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif dengan nasabah. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara koperasi dan nasabah, serta untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## REFERENSI

- Anggarwati, M., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V19i3.134-158>
- Baswir, R. (2012). *Koperasi Indonesia*. Bpfe Yogyakarta.
- Candra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Hapsari, I., & Murini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (Jimsh)*, 4(2), 88–95. <https://doi.org/10.51454/Jimsh.V4i2.699>
- Hariyanti, S., & Rizqianto, D. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Ayee Cafe, Mojoroto, Kediri). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2), 1–15.
- Nurdiansyah, A. F., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/862%0ahttps://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/862/535>
- Pebrianti, N. K. R., & Asrida, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Di Ksu Desa Peguyangan Kangin Tahun 2021-2022. *Arthaniti Studies*, 3(2), 97–103.
- Ramdani, G. T., Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Unit Sodong Kabupaten Tasikmalaya). *Bisma: Business And Management Journal*, 2(1), 21–29.
- Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Trimitra Cikarang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 929–940. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13848>
- Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 7(1), 058–066. <https://doi.org/10.22487/Jimut.V7i1.218>
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *Branding Panduan Praktis Membangun Brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Islamic Economics And Finance*, 1(4).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan*

R&D. Alfabeta.

Suwono, & Sukma, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, 3(1), 33–54.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th Ed.).

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.51-62>.

Wibowo, M. H., Ulum, F., Penulis, N., Muhammad, K., & Wibowo, H. (2023). Sistem Informasi Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Website Pada Primkoppabri Bandar Lampung. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, 4(1), 22–27.