

## PERAN KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, CITRA, DAN KEPUASAN NASABAH DALAM MENDAPATKAN LOYALITAS NASABAH PADA INDUSTRI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH DI JAWA BARAT

Fertika Puspita Dewi<sup>1</sup>; Bobi Rachman<sup>2</sup>; Agil Krisna Rivanda<sup>3</sup>

Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya<sup>1</sup>; Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya<sup>2</sup>;  
Universitas Widyatama, Bandung<sup>3</sup>

Email : fertikapd@gmail.com<sup>1</sup>; bobirachman2209@gmail.com<sup>2</sup>; akraagil@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Studi ini menyelidiki *loyalitas* nasabah lembaga keuangan mikro syariah (Koperasi Syariah/Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)) melalui tiga faktor penting: kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan nasabah (*customer trust*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan/nasabah (*customer satisfaction*) sebagai faktor pemoderasi terhadap loyalitas (*loyalty*). Studi ini menggunakan survei lapangan berbasis kuesioner data berjumlah 300 responden. Sampel diambil di beberapa kota besar di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Data sampel dianalisis secara statistik menggunakan analisis jalur path dengan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*), berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (dengan indikator paling signifikan adalah kepercayaan, empati, dan tanggung jawab) tetapi tidak memiliki hubungan terhadap *loyalitas*. Sementara kepercayaan nasabah (*customer trust*) dan citra (*image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan *loyalitas*. Manajer koperasi syariah BMT harus memberikan layanan berkualitas tinggi selain menumbuhkan rasa percaya dan kepercayaan nasabah. Dengan membangun rasa percaya terhadap organisasi akan meningkatkan citra (*image*) BMT, nasabah dapat menjadi puas dan setia kepada koperasi syariah atau BMT. Kepuasan juga meningkatkan *loyalitas*.

Kata kunci : Loyalitas; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Nasabah; Citra; Kepuasan Nasabah; Lembaga Keuangan Mikro Syariah

### ABSTRACT

*This study investigates customer loyalty of Islamic microfinance institutions (Islamic Cooperatives/Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)) through three important factors: service quality, customer trust, image, and customer satisfaction as moderating factors on loyalty. This study used a questionnaire-based field survey data totaling 300 respondents. Samples were taken in several major cities in West Java province, Indonesia. Sample data were statistically analyzed using path analysis with Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer satisfaction (with the most significant indicators being trust, empathy, and responsibility) but has no relationship to loyalty. While customer trust and image have a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. BMT Islamic cooperative managers must provide high-quality services in addition to fostering customer trust and trust. By building a sense of trust in the organization will improve the image (image) of BMT, customers*

*can become satisfied and loyal to Islamic cooperatives or BMT. Satisfaction also increases loyalty.*

*Keywords : Loyalty; Service Quality; Customer Trust; Image; Customer Satisfaction; Sharia cooperatives/baitul maal wa tamwil (BMT).*

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah segmen pasar yang paling dinamis di industri perbankan. Pengusaha individu dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah yang paling dominan (Purbayati *et al.*, 2021). Menurut Kemenkeu (2012), UMKM menguasai 97,22% bisnis dan 90,98% tenaga kerja. Pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 13,11% (yoy), pertumbuhan DPK sebesar 11,98% (yoy), dan pertumbuhan pembiayaan sebesar 8,08% (yoy) meski melambat, tetapi jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, angka ini tergolong lebih tinggi (Tuzzuhro *et al.*, 2020)

Menurut (Rivanda *et al.*, 2022) sumber pendanaan harus dimiliki oleh setiap organisasi yang akan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan organisasi, adanya dana ekstra untuk ekspansi perusahaan maka dibutuhkan pembiayaan yang lebih besar. Dengan menggunakan program pembiayaan, pemerintah berharap perbankan syariah di Indonesia dapat menjadi perpanjangan tangan pemerintah dalam program pembiayaan yang ditujukan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, UMKM dapat dipelihara dengan lebih merata dan dipelihara dengan baik (BI, 2010). Kebijakan tersebut menjadi peluang bagi (Koperasi Syariah/Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)) untuk terus tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan data pada tahun 2020 dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pertumbuhan BMT, yang diukur berdasarkan tahun yakni berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pertumbuhan yang signifikan terjadi pada tahun 1997, 1998, dan 1999, yaitu masing-masing sebanyak 71, 115, dan 162 unit. Jumlah unit syariah/BMT meningkat secara signifikan 61 unit di tahun 2006 dan 71 unit di tahun 2007, 72 unit di tahun 2008 dan 2009, dan terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2013. Sampai dengan tahun 2018, pertumbuhan berdasarkan tahun badan hukum tidak begitu signifikan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yakni 11 unit. Pasal 27 dan 33 dalam UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 UU no. 17/2012 tentang koperasi yang mengatur tentang Koperasi Syariah, memiliki

peran strategis yang penting dalam pemberdayaan masyarakat, terutama masyarakat lapisan bawah (Sapudin *et al.*, 2018).

Pertumbuhan BMT yang berfluktuasi dari tahun ke tahun menjadi point penting, bahwa setiap industri keuangan, termasuk koperasi syariah dan BMT, harus memperhatikan cara pengelolaan keuangan memperoleh sumber pendanaan dari pihak lain, juga dikenal sebagai nasabah. Hal ini dipengaruhi oleh ketergantungan setiap bisnis pada sumber penghasilan utamanya dalam hal ini nasabah (Sapudin *et al.*, 2018). Sebagai pengguna produk atau jasa, nasabah memiliki peranan dalam hal memberikan keuntungan terhadap industri. Ini terutama berlaku untuk nasabah yang lebih lama karena mereka sudah akrab dengan produk atau jasa tersebut. Akibatnya, industri memiliki kapasitas yang cukup untuk mempertahankan nasabah yang terus menggunakan produk atau jasa tersebut (Gurlek *et al.*, 2018). Untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan loyalitas, strategi tertentu diperlukan untuk mempertahankan langganan lama dan menarik pelanggan baru.

Pelanggan/nasabah merupakan sumber penghasilan utama bagi setiap bisnis yang dijalankan. Dampak positif yang didapatkan dari memiliki loyalitas pelanggan untuk hasil bisnis diantaranya jumlah deposit, biaya operasional, biaya pemasaran, dan kemudian menambah pendapatan (Juniwati & Rivanda, 2023). Menurut Purbayati *et al.*, (2022) dengan membuat pelanggan dan konsumen yang setia terhadap produk dan organisasinya, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Pelanggan yang setia cenderung tidak mencari informasi tentang produk dan jasa yang tersedia di tempat lain, yang dapat menyebabkan mereka beralih ke penyedia jasa lain (Juniwati & Rivanda, 2023).

Dalam pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan dan nasabah sangat dibutuhkan demi keberlangsungan bisnis. Ini berlaku untuk bank syariah dan koperasi syariah atau BMT. Dengan kata lain, untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, loyalitas adalah strategi yang sangat penting (Purbayati *et al.*, 2022). Jadi, dapat dikatakan bahwa mengetahui loyalitas pelanggan atau nasabah adalah kunci keberhasilan teori pemasaran (Thurau *et al.*, 2002). Loyalitas pelanggan dan konsumen terhadap koperasi syariah BMT bergantung pada beberapa faktor. Ini termasuk kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan

pelanggan atau konsumen (*customer trust*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan atau konsumen (*customer satisfaction*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesetiaan pelanggan melalui tiga faktor. Faktor-faktor ini adalah kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra (*image*), dan kepuasan pelanggan/nasabah. Faktor-faktor ini berfungsi sebagai moderator terhadap kesetiaan pelanggan (*loyalty*) pada koperasi syariah BMT di Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dapat dikatakan bahwa mengidentifikasi loyalitas pelanggan atau nasabah adalah kunci keberhasilan dari tercapainya teori pemasaran (Juniwati & Rivanda, 2023). Kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan pelanggan atau nasabah (*customer trust*), citra (*image*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi kunci loyalitas pelanggan atau nasabah terhadap koperasi syariah BMT.

Pada industri keuangan baik koperasi syariah BMT, selain untuk menjaga lalu lintas keuangan juga untuk meningkatkan *profitabilitas* bisnisnya perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan/nasabah (Rivanda, *et al.*, 2023). Menurut (Khamis & AbRashid, 2018) strategi pemasaran kontemporer merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis apa pun.

Kualitas produk sangat erat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dan Chandra (2011:172). Produk ini memberikan kepercayaan kepada anggota, menerima simpanan anggota, mengelola simpanan anggota, dan kemudian memberikan pinjaman atau kredit yang dikenai bunga pinjaman kepada anggota, dan setelah itu menerapkan "*Giving, Receiving, and Managing*" adalah istilah yang mengacu pada pelayanan. Kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan, seperti yang ditunjukkan oleh model SERVQUAL, yang dapat digunakan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Ali & Raza, 2017; Khamis & AbRashid, 2018; Juniwati & Rivanda, 2023), sehingga hipotesis studi ini sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara kualitas pelayanan (service quality) dengan kepuasan nasabah (satisfaction).*

Tingkat kepercayaan yang tinggi mencegah pengalaman buruk bagi pelanggan atau nasabah. Pengalaman yang tidak baik dapat dianggap sebagai "bukti" bahwa bank tidak dapat dipercaya jika pelanggan mempercayai bank syariah, tetapi pengalaman yang tidak baik cenderung "dimaafkan" dan dianggap sebagai pengecualian (Juniwati & Rivanda, 2023). Sehingga menimbulkan stigma bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan mendalam cenderung mempertahankan hubungan, yang mengurangi loyalitas (Juniwati & Rivanda, 2023). Dengan mempertimbangkan hubungan antara kepuasan kepercayaan (*trust*), dan kepuasan nasabah (*satisfaction*) ditunjukkan bahwa jika bank dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*), maka kepuasan nasabah (*satisfaction*) akan meningkat secara signifikan. Berdasarkan hal ini, hipotesis studi ini sebagai berikut :

*H<sub>2</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara kepercayaan nasabah (customer trust) dengan kepuasan nasabah (satisfaction).*

Perilaku dan profil perusahaan akan menentukan citra (Gurlek *et al.*, 2018). Pandangan pelanggan tentang kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh citra perusahaan (Omoriegic *et al.*, 2019). Jika suatu bank/lembaga keuangan memiliki reputasi atau citra yang baik biasanya memiliki kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, dan akan berdampak pada *kepuasan nasabah (satisfaction)*. Persepsi *customer* mengenai kualitas layanan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Persepsi ini memiliki keterikatan yang signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah (Omoriegic *et al.*, 2019). Berdasarkan hal ini, hipotesis studi ini sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara citra organisasi (image) dengan kepuasan nasabah (satisfaction).*

Menurut penelitian (Juniwati & Rivanda, 2023); (Triandewo & Yustine, 2020) kepuasan pelanggan lebih penting dari pada kualitas layanan yang dirasakan untuk mendapatkan *loyalitas nasabah (loyalty)*. Dapat disimpulkan, *loyalitas nasabah (loyalty)* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap *service quality* atau kualitas nasabah (Gurlek *et al.*, 2018). Berdasarkan hal ini, hipotesis studi ini sebagai berikut.

*H<sub>4</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara kualitas pelayanan (service quality) dengan loyalitas nasabah (loyalty).*

Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak dalam menerima risiko atas apa yang dilakukan oleh pihak yang dipercaya, dengan harapan pihak yang dipercaya akan

memberikan yang terbaik bagi pihak yang mempercayainya (Pereira *et al.*, 2016). Melalui penelitian (Kuala *et al.*, 2019) didapatkan hasil bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor kepercayaan masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Yusfiarto *et al.*, 2022) bahwa kepercayaan masyarakat meningkatkan loyalitas pelanggan.

*H<sub>5</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara kepercayaan nasabah (customer trust) dengan signifikan terhadap loyalitas nasabah (loyalty).*

"Citra perusahaan adalah akumulasi dari semua penilaian yang ada di benak massa sasaran mengenai kata sifat yang terkait dengan perusahaan tertentu," (Bozkurt, 2018). Perusahaan dapat menjadi menarik karena memiliki citra perusahaan yang baik. Menurut (Jap & Keni, 2023) "citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap suatu entitas perusahaan" artinya citra perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan melihat perusahaan dan manajemennya. Ketika nasabah mempercayai suatu perusahaan, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap merek tersebut dalam industri jasa (Gurlek *et al.*, 2018). Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Pereira *et al.*, 2016). Jika suatu bank/lembaga keuangan memiliki reputasi atau citra yang baik, pelanggan lebih cenderung untuk menyimpan uangnya di sana. Ini karena reputasi bank/lembaga keuangan mencerminkan banyak hal, seperti tata kelola. Melalui loyalitas nasabah (*loyalty*), klien yang puas dapat berubah menjadi klien yang setia dan menemukan bahwa ada hubungan yang substansial antara citra dan loyalitas nasabah (*loyalty*) (Omoriegie *et al.*, 2019). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis studi ini sebagai berikut :

*H<sub>6</sub> : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara citra organisasi (image) dengan loyalitas nasabah (loyalty).*

*Satisfaction* atau kepuasan nasabah adalah komponen utama yang menentukan *loyalitas*, menurut penelitian (Juniwati & Rivanda, 2023) dalam judul penelitian "*what drives experiential loyalty towards the islamic banks ? evidence from Indonesia*" keputusan nasabah atau kepuasan pelanggan, merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Jika seseorang menjadi loyal, mereka mungkin juga akan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan secara positif bagi loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian lain didapatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki korelasi yang

signifikan atau positif terhadap loyalitas pelanggan (Yusfiarto *et al.*, 2022). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis studi ini sebagai berikut :

$H_7$  : Hubungan yang positif dan signifikan terjadi antara kepuasan nasabah (*satisfaction*) dengan loyalitas nasabah (*loyalty*).

## METODE PENELITIAN

### Model Penelitian

Analisis model penelitian melibatkan penggunaan berbagai jenis metode penelitian. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *filosof positivisme* untuk melihat sebuah sampel dan atau populasi. Untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random. Selain itu, hipotesis di uji melalui analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017). Menurut (Rivanda *et al.*, 2021) analisis deskriptif kuantitatif atau statistik ialah metode ini dapat mendeskripsikan, menjelaskan, menguji dan menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi melalui data yang di olah dan di uji dalam alat statistika. Pada studi ini metode dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), citra (*image*), kepuasan pelanggan (*satisfaction*), dan loyalitas pelanggan.

Metode pengambilan sampel, juga dikenal sebagai "*sampling*", adalah metode di mana peneliti memilih sampel atau contoh representatif dari populasi yang tersedia (Rivanda *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, digunakan data primer yang diperoleh melalui distribusi *questioners*, yang terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mengambil *sampling convenience* dari 300 responden dengan margin kesalahan 5%. Sehingga syudi ini, data yang digunakan mencakup 300 nasabah dari koperasi syariah atau BMT di Jawa Barat. Data dikumpulkan dalam waktu satu bulan., serta deskripsi karakter responden disajikan dalam Tabel 1. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dengan PLS-SEM. Aplikasi *WarpPLS 6.0* digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan.

### Pengukuran Variabel

Dalam studi ini, pengukuran variabel juga dikenal sebagai operasional variabel. Operasional variabel adalah upaya untuk mengetahui bagaimana variabel suatu faktor berkorelasi dengan faktor lain (Afgani *et al.*, 2021). Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung disebut sebagai variabel laten (Juniwati & Rivanda, 2023), dalam studi

ini memiliki variabel-variabel laten. Variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas adalah dua komponen variabel laten.

Dalam studi ini variabel bebas adalah variabel  $X_1$  yakni Kualitas Pelayanan,  $X_2$  yakni Kepercayaan Nasabah dan  $X_3$  Citra (*Image*). Variabel terikat (*dependen*) dikenal juga dengan sebutan variabel *output*, *criteria*, *consistent*. Dalam studi ini yang disebut variabel terikat adalah  $Y_1$  yakni Kepuasan Nasabah (*Satisfaction*) dan  $Y_2$  yakni Loyalitas nasabah (*loyalty*). Karena masing-masing variabel dalam studi ini ( $X$  dan  $Y$ ) diukur melalui kuesioner, oleh karena itu untuk menimbang pendapat, dan pandangan seseorang maupun sekelompok orang mengenai situasi yang terjadi di masyarakat digunakan *skala likert* (Rivanda & Dwiastuti, 2024). Oleh karena itu, skor-skor tersebut akan memengaruhi hasil data yang akan dikumpulkan. Semua skor memiliki nilai tertentu (Sugiyono, 2017) bobot skor/nilai pada kuesioner pada studi ini sebagai berikut: Pernyataan “sangat tidak setuju” memiliki bobot skor 1, pernyataan “tidak setuju” memiliki bobot skor 2, pernyataan “ ragu-ragu (netral)” memiliki bobot skor 3, pernyataan “ setuju” memiliki bobot skor 4, dan pernyataan “sangat setuju” memiliki bobot skor 5.

## HASIL PENELITIAN DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji *outer model* validitas dan reliabilitas. *Convergent validity* adalah metode uji validitas yang menggunakan nilai loading pada setiap faktor. Nilai *Average Variances Extracted* (AVE) dilihat untuk mengetahui *convergent validity*. Nilai dari *Average Variances Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,50 untuk memenuhi kriteria (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *alfa cronbach*. Jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *alfa cronbach* lebih dari 0,50, barulah konstruksi dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan nilai *alfa cronbach* lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada Tabel 2. *reliability and validity check* hasil uji validitas yang didapat bahwa variabel  $X_1$  adalah kualitas pelayanan (*service quality*),  $X_2$  kepercayaan nasabah (*customer trust*),  $X_3$  citra (*image*),  $Y_1$  kepuasan nasabah (*satisfaction*) dan  $Y_2$  adalah loyalitas (*loyalty*), memiliki nilai *average variances extracted* (AVE) sebesar  $X_1$  0,521;  $X_2$  0,658;  $X_3$  0,649;  $Y_1$  0,664; dan  $Y_2$  0,759 nilai tersebut lebih dari  $> 0,50$  yang artinya variabel  $X_1$  adalah kualitas

pelayanan (*service quality*),  $X_2$  kepercayaan nasabah (*customer trust*),  $X_3$  citra (*image*),  $Y_1$  kepuasan nasabah (*satisfaction*) dan  $Y_2$  loyalitas (*loyalty*) lolos uji validitas. Sementara untuk hasil pengujian *outer model* pada Tabel 2. *reliability and validity check* uji *reabilitas* yang didapat bahwa variabel  $X_1$  adalah kualitas pelayanan (*service quality*),  $X_2$  kepercayaan nasabah (*customer trust*),  $X_3$  citra (*image*),  $Y_1$  kepuasan nasabah (*satisfaction*) dan  $Y_2$  adalah loyalitas (*loyalty*), memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *alfa cronbach* sebesar  $X_1$  (0,948 dan 0,939);  $X_2$  (0,884 dan 0,824);  $X_3$  (0,902 dan 0,865);  $Y_1$  (0,940 dan 0,927); dan  $Y_2$  (0,926 dan 0,892) nilai *composite reliability* lebih dari  $>0,70$  dan nilai *alfa cronbach* lebih dari  $>0,50$  yang artinya variabel  $X_1$  adalah kualitas pelayanan (*service quality*),  $X_2$  kepercayaan nasabah (*customer trust*),  $X_3$  citra (*image*),  $Y_1$  kepuasan nasabah (*satisfaction*) dan  $Y_2$  loyalitas (*loyalty*) lolos uji reabilitas.

### **Uji Fit Model Analysis**

Berdasarkan tabel 3. *fit model analysis*, perhitungan *model fit* telah dihasilkan. Evaluasi tentang apakah *model fit* sesuai atau didukung data pada tabel 3 menjadi tujuan dari penghitungan ini. Output tabel 3, menunjukkan bahwa nilai APC sebesar 0.248 dan ARS sebesar 0.617 semuanya memenuhi kriteria signifikantitas kesesuaian model *goodness of fit* (nilai *p-value*  $<0,05$ ), dan nilai AVIF sebesar 2.646 juga memenuhi kriteria, yaitu  $< 0,05$ , yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model.

Untuk memenuhi penilaian model struktural dan mendukung hipotesis penelitian, uji validitas dan reliabilitas di dilakukan pada tabel 3. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata *R-squared* (ARS) adalah 0,617, dengan *p-value*  $< 0.001$ . Nilai rata-rata blok VIF (AVIF) adalah 2,406, yang diterima karena memiliki nilai lebih kecil dari 5 (idealnya  $< 3,3$ ). Nilai rata-rata keselarasan penuh VIF (AFVIF) adalah 2,646, juga diterima karena memiliki nilai nilai lebih kecil dari 5 (idealnya  $< 3,3$ ). Nilai *Goodness of Fit* (*GoF*) adalah 0,633, yang menunjukkan bahwa kompatibilitas model sangat baik. Selain itu, nilai *paradoks Sympson* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) masing-masing memiliki nilai 0,997 dan 1.000, tiap-tiap model memenuhi kriteria untuk pemenuhan uji *model fit*. Sejalan dengan kriteria yang harus dipenuhi,

variabel *customer trust* dan *loyalty* dapat memprediksi 67% ( $R^2$  sebesar 0.67), dan variabel *image* dan *loyalty* dapat menjelaskan 56% ( $R^2$  sebesar 0.56).

### **Pengujian Hipotesis**

Pada gambar 1. *result of testing model*, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hipotesis  $H_1$  diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh positif yang signifikan ditunjukkan oleh *service quality* terhadap *customer*, dengan koefisien 0,60 dan tingkat signifikansi  $< 0,01$ . Terpercaya, empati, dan responsif adalah tiga indikator yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan dari variabel kualitas layanan. Studi sebelumnya tentang bank syariah sejalan dengan temuan ini (Ali & Raza, 2017; Fauzi & Suryani, 2018; Khamis & AbRashid, 2018). Studi menunjukkan bahwa apabila karyawan menunjukkan sikap dapat diandalkan, empati, dan tanggap terhadap kebutuhan nasabah maka nasabah *koperasi syariah BMT* merasa puas.

Selanjutnya pada tabel 4. hasil uji hipotesis, berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa hipotesis  $H_2$  diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan yang terjadi antara *customer trust* dengan kepuasan nasabah (*satisfaction*), dengan koefisien 0,36 dan tingkat signifikansi 0,02. Hasil penelitian (Juniwati & Rivanda, 2023) menyatakan bahwa *customer trust* yang tinggi mencegah pengalaman buruk bagi nasabah. Pengalaman yang tidak baik dapat dianggap sebagai "bukti" bahwa suatu lembaga tersebut tidak dapat dipercaya jika pelanggan mempercayai koperasi syariah, tetapi pengalaman yang tidak baik cenderung "dimaafkan" dan dianggap sebagai pengecualian. Fakta lapangan juga membuktikan bahwa ketika rasa percaya sudah dimiliki oleh nasabah koperasi syariah BMT, mereka lebih cenderung menggunakan komunikasi mulut ke mulut untuk menginformasikan kebaikannya kepada tetangga, keluarga, dan orang-orang di sekitar mereka. Beberapa nasabah menjadi bagian dari koperasi Syariah karena ajakan dari orang sekitar yang telah lebih dahulu menjadi nasabah. Karena itu, rasa percaya memiliki peran yang amat penting dalam menumbuhkan loyalitas. Jika sebuah bisnis mendapat kepercayaan dari pelanggannya, lebih banyak loyalitas akan ada dan lebih sedikit kemungkinan pelanggan akan pindah ke bisnis lain karena pelanggan tidak mungkin atau tidak ingin melepaskan diri dari hubungan tersebut (Omorieg et al., 2019).

Selanjutnya pada tabel 4. hasil uji hipotesis, yang didasarkan pada hasil analisis, maka kita akan mengetahui bahwa hipotesis  $H_3$  diterima. Hasil pengujian menunjukkan citra organisasi (*image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (*satisfaction*), dengan koefisien 0,26 dan tingkat signifikansi  $< 0,01$ . Menurut (Pereira *et al.*, 2016) pandangan pelanggan tentang kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh citra perusahaan atau organisasi. Jika suatu bank/lembaga keuangan memiliki reputasi atau citra yang baik biasanya memiliki kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik, dan akan berdampak pada *kepuasan nasabah (satisfaction)*. Citra dari koperasi syariah BMT akan menciptakan sebuah sudut pandang nasabah tentang kualitas dari pelayanan yang diberikan serta memiliki keterikatan yang signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah (*satisfaction*).

Sedangkan koefisien 0,01 dengan signifikansi 0,45 ditunjukkan oleh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas nasabah (*loyalty*), yang menunjukkan tidak ada hubungan substansial atau signifikan antara keduanya. Sehingga pada tabel 4. hasil uji hipotesis, yang didasarkan pada hasil analisis, maka kita akan mengetahui bahwa hipotesis  $H_4$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa meskipun layanan koperasi syariah BMT semakin baik, nasabah belum tentu akan tetap loyalitas. Hasil penelitian ini membantah temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa loyalitas berkorelasi positif dengan kualitas pelayanan (Ehigie, 2016).

Variabel *customer trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,37 dan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,01$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut,  $H_5$  diterima yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif serta signifikan antara kepercayaan nasabah (*customer trust*) dengan loyalitas nasabah (*loyalty*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yusfiarto *et al.*, 2022); (Juniwati & Rivanda, 2023) bahwa adanya kepercayaan dalam suatu hubungan (seperti bank dan nasabah) akan membuat semua pihak memberikan apapun yang perlu diberikan serta menerima segala hal yang menjadi hak dan sepatutnya diterima, jika harapan terealisasi dalam kenyataan maka hal tersebut menjadi kepuasan. Dengan demikian hal ini akan membuat nasabah merasa nyaman untuk terus menjadi nasabah.

Keadaan di lapangan juga menunjukkan bahwa saat nasabah koperasi syariah BMT merasa percaya, mereka lebih cenderung menggunakan komunikasi mulut ke mulut

untuk menginformasikan kebaikannya kepada tetangga, keluarga, dan orang-orang di sekitar mereka. Banyak nasabah memutuskan untuk mendaftarkan diri sebagai nasabah koperasi syariah karena ajakan dari orang-orang sekitar yang telah lebih dulu menjadi nasabah. Karena itu, rasa percaya ini sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas. Dengan demikian, nasabah koperasi percaya bahwa itu akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas, sehingga kepercayaan mereka harus dipertahankan dan ditingkatkan (Pakpahan *et al.*, 2022).

Pengaruh yang positif serta signifikan ditunjukkan oleh variabel citra (*image*) terhadap loyalitas nasabah (*loyalty*) dengan nilai koefisien sebesar 0,42 dan tingkat signifikansi sebesar  $<0,01$ , sehingga hipotesis yang telah diuji tersebut menghasilkan,  $H_6$  diterima. (Bozkurt, 2018) menyatakan suatu organisasi dapat menjadi menarik karena memiliki citra yang baik. Menurut (Jap & Keni, 2023) "citra dari sebuah entitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu entitas perusahaan" artinya citra perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan melihat perusahaan dan manajemennya. Ketika nasabah mempercayai koperasi syariah BMT, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap merek tersebut (Gurlek *et al.*, 2018). Jika koperasi syariah BMT memiliki reputasi atau citra yang baik, nasabah lebih cenderung untuk menyimpan uangnya di sana. Ini karena reputasi bank/lembaga keuangan mencerminkan banyak hal, seperti tata kelola yang baik.

Selanjutnya variabel kepuasan nasabah (*satisfaction*) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*loyalty*) dengan nilai koefisien sebesar 0,05 dan tingkat signifikansi sebesar 0,16 sehingga berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut,  $H_7$  diterima.

Penelitian (Juniwati & Rivanda, 2023) bahwa *satisfaction* atau kepuasan nasabah adalah komponen utama yang menentukan *loyalitas*, menurut penelitian dalam judul penelitian "what drives experiential loyalty towards the islamic banks ? evidence from Indonesia" keputusan nasabah atau kepuasan pelanggan, merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Jika nasabah menjadi loyal, mereka mungkin juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan secara positif bagi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa nasabah koperasi syariah BMT percaya bahwa citra yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Khamis & AbRashid, 2018).

### KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *customer trust*, *image*, dan *customer satisfaction* meningkatkan *loyalty*. Pelanggan/nasabah akan lebih loyal jika koperasi syariah/*baitul maal wa tamwil* (BMT) dapat memberikan kualitas layanan, rasa percaya, dan citra yang baik sehingga didapatkan sikap nasabah yang menunjukkan kepedulian dan loyalitas.

Oleh karena itu, koperasi syariah/*baitul maal wa tamwil* (BMT) harus dapat meningkatkan kualitas layanan, memberikan rasa percaya, dan menciptakan citra yang baik, agar menimbulkan rasa puas dan kemudian menimbulkan sikap loyal nasabah terhadap koperasi syariah/*baitul maal wa tamwil* (BMT), karena pesaing utama koperasi syariah/*baitul maal wa tamwil* (BMT) tidak hanya dari sektor konvensional namun juga dari sektor industri perbankan syariah. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan mewakili seluruh provinsi Jawa Barat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afgani, K. F., Rivanda, A. K., & Purbayati, R. (2021). Predicting Corporate Bankruptcy: Based on MDA Textile and Garment on Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1918–1932.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research, December 2018*, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Gurlek, M., Duzgun, E., & Uygur, S. M. (2018). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image Mert. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Jap, J., & Keni. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257–271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
- Juniwati, E. H., & Rivanda, A. K. (2023). What Drives Experiential Loyalty Towards the Islamic Banks? Evidence From Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 5(16), 15–25. <https://doi.org/10.35631/ajibbes.516002>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Kuala, S., Amanda, S. M., & Majid, M. S. A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (studi kasus dosen universitas syiah kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2), 197–214.

- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pakpahan, R., Purbayati, R., Juniwati, E. H., & Rivanda, A. K. (2022). Pemodelan Volatilitas Indeks Saham Infobank 15 Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 1124–1138.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Purbayati, R., Afgani, K. F., & Rivanda, A. K. (2021). A Review: Product Pricing of Islamic Banking in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 84–91. <https://doi.org/10.24018/ejbr.2021.6.3.856>
- Purbayati, R., Pakpahan, R., Juniwati, E. H., & Rivanda, A. K. (2022). Ketahanan Perbankan Syariah Indonesia Terhadap Fluktuasi Kondisi Makroekonomi Dan Kondisi Fundamental Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, XII(2), 115–126. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(2\)](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2))
- Rivanda, A. K., Abirukmana, R. P., & Dwiastuti, S. S. (2023). Pengaruh Nilai Perusahaan Dan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Textile Dan Garment Yang Terdaftar Di BEI. *Buana Ilmu*, 8(1), 34–55. <https://doi.org/10.36805/bi.v8i1.6001>
- Rivanda, A. K., Afgani, K. F., Purbayati, R., & Marzuki, M. M. (2023). The Effect of Liquidity , Leverage , Operating Capacity , Profitability , and Sales Growth as Predictors of Financial Distress : ( Property , Real Estate , and Construction Services Companies Listed on the IDX ). *Journal Integration of Management Studies (JIMS)*, 1(2002), 13–21. <https://doi.org/10.34013/jims.v1i2.xx>
- Rivanda, A. K., Akbar Ilham Arif, I., & Ramadhan, R. (2022). Pengaruh Bi Rate Dan Inflasi Terhadap Ihsng Dengan Nilai Tukar Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 6 No. 2, 2022*, 6(2), 1828–1841.
- Rivanda, A. K., & Dwiastuti, S. S. (2024). Pengaruh Modernisasi Administrasi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas). *Buana Ilmu*, 8(2), 97–109.
- Rivanda, A. K. & Muslim, A. I. (2021). Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress pada Sub Sektor Textile dan Garment. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(3), 485–500. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i3.32450>
- Sapudin, A., Najib, M., & Djohar, S. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus pada BMT Tawfin Jakarta). *Al-Muzara'ah*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.21-36>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2020). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Sebi: Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>
- Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T. (2022). Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven? *Studies in*

**GAMBAR DAN TABEL**

Tabel 1. *Respondent Demographic Characters*

<i>Variable</i>	<i>Description</i>	<i>Customer</i>
<i>Gender</i>	<i>Male</i>	127
	<i>Female</i>	173
<i>Age</i>	17-25	77
	26-30	51
	31-45	117
	>45	55
<i>Highest education level</i>	< <i>High school</i>	56
	<i>High school</i>	118
	<i>Bachelor/Diploma</i>	119
	<i>Post graduate</i>	7
<i>Long time being customer</i>	< 1 year	104
	1-2 years	77
	> 2 years	119
<i>Job</i>	<i>Entrepreneur</i>	127
	<i>Civil servants</i>	30
	<i>Other</i>	143

Sumber : Data diolah

Tabel 2. *Reliability and Validity Check*

Construction/item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$	AVE
Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> )		0.948	0.939	0.521
(X1.1) Keamanan bertransaksi	0.671			
(X1.2) Karyawan bersikap sopan	0.222			
(X1.3) Teliti dalam pelayanan	0.781			
(X1.4) Penangan masalah nasabah	0.820.			
(X1.5) Penyampaian jasa sesuai janji	0.801.			
(X1.6) Koperasi syariah atau BMT tetap memberikan informasi yang akurat	0.792			
(X1.7) Peralatan modern	0.669			
(X1.8) Ruang kerja bersih dan rapi	0.765			
(X1.9) Penampilan karyawan rapi dan profesional	0.754			
(X1.10) Karywan simpatik dan bertanggung jawab	0.814			
(X1.11) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan	0.325			
(X1.12) Merasakan istimewa atas pelayanan	0.834			
(X1.13) Karyawan tanggap	0.845			
(X1.14) Pelayanan yang cepat	0.813			
(X1.15) Menjawab pertanyaan nasabah	0.791			
(X1.16) Koperasi sudah sesuai prinsip syariah	0.743			
(X1.17) Merasa senang dengan bagi hasil yang diterapkan	0.729			
(X1.18) Koperasi menganut prinsip ta'awun (tolong-menolong)	0.423			
Construction/item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$	AVE
Kepercayaan Nasabah ( <i>Customer Trust</i> )		0.884	0.824	0.658
(X2.1) Memberikan informasi pribadi kepada koperasi syariah atau BMT	0.782			
(X2.2) Merasa percaya dengan koperasi syariah atau	0.894			

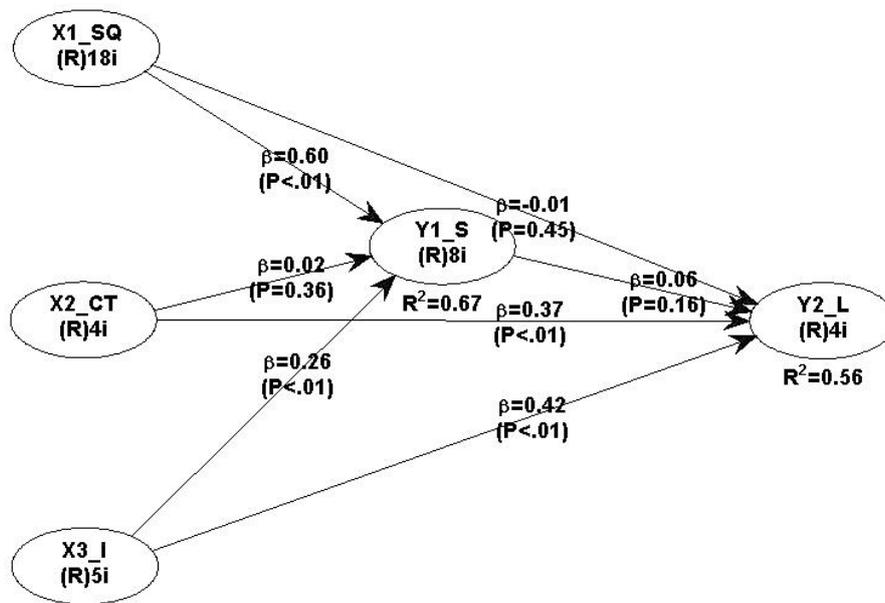
Construction/item	Loading Factor	Composite Reliability	Cronbach $\alpha$	AVE
<b>BMT</b>				
(X2.3) Koperasi syariah atau BMT selalu menepati janji	0.837			
(X2.4) Memberikan kritik/saran kepada koperasi syariah atau BMT	0.720			
<b>Citra (Image)</b>		0.902	0.865	0.649
(X3.1) Koperasi syariah atau BMT mampu memenuhi janji yang diberikan kepada nasabahnya	0.832			
(X3.2) Koperasi syariah atau BMT telah dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat	0.753			
(X3.3) Koperasi syariah atau BMT memiliki reputasi yang baik	0.800			
(X3.4) Koperasi syariah atau BMT memiliki citra yang lebih baik dari Koperasi konvensional	0.824			
(X3.5) Koperasi syariah atau BMT memiliki kontribusi yang besar terhadap masyarakat luas	0.817			
<b>Kepuasan (Satisfaction)</b>		0.940	0.927	0.664
(Y1.1) Pelayanan cepat	0.815			
(Y1.2) Karyawan ramah	0.832			
(Y1.3) Harga bersaing	0.796			
(Y1.4) Informasi harga jasa jelas	0.830			
(Y1.5) Koperasi syariah atau BMT memiliki nama baik	0.748			
(Y1.6) Kualitas jasa baik	0.846			
(Y1.7) Sikap yang diberikan memenuhi harapan	0.880			
(Y1.8) Kebijakan harga melebihi harapan	0.766			
<b>Loyalitas (Loyalty)</b>		0.926	0.892	0.759
(Y2.1) Menginformasikan kebaikan koperasi syariah atau BMT kepada orang lain	0.906			
(Y2.2) Merekomendasikan kepada orang lain	0.907			
(Y2.3) Berkomitmen tetap pada koperasi syariah atau BMT	0.909			
(Y2.4) Memaklumi kesalahan yang wajar	0.753			

Sumber : WarpPLS 6.0

Tabel 3. *Fit Model Analysis*

Kriteria	Nilai	Syarat	Kesimpulan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.248, P <0.001	<0.05	Signifikan
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.617, P <0.001	<0.05	Signifikan
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2.646	<5	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : WarpPLS 6.0



Keterangan.

- X1\_SQ : Kualitas pelayanan (*service quality*)
- X2\_CT : Kepercayaan nasabah (*customer trust*)
- X3\_I : Citra (*image*)
- Y1\_S : Kepuasan (*satisfaction*)
- Y2\_L : Loyalitas (*loyalty*)

Gambar 1. Result of Testing Model

Sumber : WarpPLS 6.0

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis Penelitian	Path coefficient	P Value	Remark
H <sub>1</sub>	Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( <i>satisfaction</i> ).	0,60	<0,01	Diterima
H <sub>2</sub>	Kepercayaan nasabah ( <i>customer trust</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( <i>satisfaction</i> ).	0,36	0,02	Diterima
H <sub>3</sub>	Citra organisasi ( <i>image</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( <i>satisfaction</i> ).	0,26	<0.01	Diterima
H <sub>4</sub>	Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( <i>loyalty</i> ).	0,01	0,45	Ditolak
H <sub>5</sub>	Kepercayaan nasabah ( <i>customer trust</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( <i>loyalty</i> ).	0,37	<0.01	Diterima
H <sub>6</sub>	Citra organisasi ( <i>image</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( <i>loyalty</i> ).	0,42	<0.01	Diterima
H <sub>7</sub>	Kepuasan nasabah ( <i>satisfaction</i> ) memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( <i>loyalty</i> ).	0,05	0,16	Diterima

Sumber : Data Diolah,