
PENGARUH PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN KOPERASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOPERASI ARTHA AGUNG BANDAR

Tri Yulinda Riskawati¹⁾, Sobrotul Imtikhanah²⁾, R. Irawan Supriyatno³⁾

^{1), 3)}Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

²⁾Program Studi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
r.irawanstiem@gmail.com

Abstrak

Loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan ingin mengetahui terkait pengaruh dari pemasaran serta kualitas dari pelayanan koperasi pada loyalitas nasabah dengan menggunakan variabel intervening yaitu kepercayaan pelanggan di Koperasi Artha Agung Bandar. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan metode *deskripsi kuantitatif*. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji T yang dilakukan menghasilkan data bahwasannya suatu pemasaran dapat memberikan sebuah pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas seorang nasabah, namun kualitas sebuah pelayanan sendiri memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah. Selanjutnya pemasaran berpengaruh negatif tdk signifikan terhadap rasa percaya pelanggan serta kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap rasa percaya pelanggan. Dengan menggunakan analisis jalur, kepercayaan pelanggan mampu menjadi mediasi untuk kualitas sebuah pelayanan pada loyalitas seorang nasabah, namun kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi bagi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa pemasaran tidak berpengaruh positif serta signifikan pada tingkat loyalitas nasabah dgn variabel intervening kepercayaan pelanggan di Koperasi Artha Agung Bandar sedangkan kualitas pelayanan koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening di Koperasi Artha Agung Bandar.

Kata kunci: Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepercayaan Pelanggan

THE EFFECT OF MARKETING AND SERVICE QUALITY OF COOPERATIVES ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT THE KOPERASI ARTHA AGUNG BANDAR

Abstract

Customer loyalty has a very important role in a company. Loyalty is the result of establishing both short-term and long-term relationships with customers. Trust is important for companies to build relationships with customers because customers cannot build real relationships without trust. This study aims to determine the effect of marketing and service quality of cooperatives on customer loyalty with customer trust as an intervening variable in the Koperasi Artha Agung Bandar. The sampling technique used purposive sampling, as many as 90 respondents. This study uses a quantitative description method. For data collection using questionnaire. T-test results show that marketing has a significant positive effect on customer loyalty and service quality has an insignificant negative effect on customer loyalty. Marketing has an insignificant negative effect on customer trust and service quality has a significant positive effect on customer trust. By using path analysis, customer trust is able to mediate for service quality to customer loyalty, but customer trust is not able to mediate for marketing to customer loyalty. From the results of the research conducted, it is concluded that marketing has no positive and significant effect on customer loyalty with customer trust as an intervening variable in the Koperasi Artha Agung Bandar, while the service quality of cooperatives has a positive and significant effect on customer loyalty with customer trust as an intervening variable in the Koperasi Artha Agung Bandar.

Keywords : Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Trust

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis perbankan yang begitu ketat menjadikan loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan pelanggan atau nasabah.

Musvika (2019) mengatakan "Loyalitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan persaingan. Secara umum loyalitas diartikan sebagai mutu asal sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan menjadi tindakan

memberi atau memberikan dukungan serta kepatuhan yg teguh dan konstan pada seseorang atau institusi". Musvika juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditumbuhkan dengan menyinkronkan antara penggunaan dan kepuasan dari produk itu sendiri. Setelah muncul adanya kelayalan dari pelanggan, dapat memicu munculnya kelayalan-kelayalan pelanggan baru lagi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan yang loyal biasanya akan memberikan rekomendasi produk yang digunakannya kepada orang lain.

Menurut Euis dan Sigit (2017:160) "loyalitas nasabah merupakan komitmen tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku, dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, oleh karenanya untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari relationship marketing".

Pemasaran (*marketing*) memiliki sangkut paut dengan kebutuhan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dengan proses pemasaran, jasa maupun produk yang diciptakan, kemudian di kembangkan yang selanjutnya didistribusikan untyk masyarakat. Sebagian besar orang mengaatakan bahwa "pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal bukan demikian, yang pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran". Konsep yang penting pada study pemasaran ialah sebuah kebutuhan, suatu keinginan, sebuah permintaan, suatu produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Sudaryono (2016:42) menyatakan "pemasaran merupakan suatu formasi asal kegiatan yang saling bekerjasama buat mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai serta berbagi promosi, distribusi, pelayanan serta harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu".

Dalam Nanang Tasunar (2006), Roesanto (2000) pernah berkata "Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pelayanan koperasi, kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti dari pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih suka menikmati kenyamanan pelayanan, oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan acara pelayanan, organisasi harus berorientasi pada

kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya". (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Koperasi Simpan Pinjam Artha Agung Bandar Cabang Batang merupakan salah satu jasa keuangan simpan pinjam dan telah berdiri sejak tahun 2008 dengan No. badan hukum: 518.21/143/BH/XIV.3/XII/2008 di Kabupaten Batang. Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bahwa jumlah nasabah KSP Artha Agung Bandar dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Koperasi Artha Agung Bandar

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	1.267 Nasabah
2	2019	1.368 Nasabah
3	2020	1.396 Nasabah

Sumber: Koperasi Artha Agung Bandar

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti hal-hal apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Maka diajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh. Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Artha Agung Bandar".

Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah-masalah yang ada, sehingga dapat dirumuskan permasalahan, antara lain:

1. Apakah pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Agung Bandar?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Agung Bandar?
3. Apakah pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Koperasi Artha Agung Bandar?
4. Apakah kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Koperasi Artha Agung Bandar?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Koperasi Artha Agung Bandar?
6. Kepercayaan pelanggan dapat memediasi suatu hubungan diantara pemasaran dan loyalitas nasabah Koperasi Artha Agung Bandar?

7. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Koperasi Artha Agung Bandar?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Definisi menurut Kotler (1996: 235) mengenai strategi pemasaran sebagai berikut “Strategi Pemasaran adalah sistem pemasaran yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasari oleh konsep segmentasi pasar, target pasar dan memposisikan pasar (*positioning*)”.

Indikator yang dipakai antara lain;

1. *Product*
2. *Price*
3. *Promotion*
4. *Place*

Kualitas Pelayanan

Handariana dalam Munawaroh (2003:121) menyatakan “Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan pelayanan yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi”.

Penentuan kualitas pelayanan diupayakan memenuhi kesesuaian dengan harapan. Wykof dalam Tjiptono (2006:260) memberikan pengertian “kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan dikendalikan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Indikator yang dipakai antara lain;

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Kepercayaan

Dalam Sangadji & Sopiah (2013:201) Sumarwan memberikan pernyataan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute*)”.

linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan”.

Namun, menurut dalam Priansa, Mowen & Minor (2017:116) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Dalam Priansa, McKnight et al. (2017:125-126) menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan pastinya dibangun diantara pihak yang saling belum mengenal baik didalam melakukan sebuah interaksi maupun sebuah proses transaksi.

Indikator yang dipakai antara lain;

1. Konsistensi
2. Kompotensi
3. Keterbukaan
4. Integritas
5. Loyalitas

Loyalitas

Dalam Utomo (2006:27), Gramer dan Brown memberikan definisi “Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini”. Dari pengertian itudapat ditarik kesimpulan yaitu nasabah yg memiliki kelayolan bukan cuma sekedar pembeli yg melakukan kegiatan beli secara ulang-ulang, namun nasabah loyal adalah nasabah yang mampu mempertahankan sikap positif yang dimilikinya kepada perusahaan yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan. Yang mana dalam hal ini yang dimaksud adalah sebuah rasa setia seorang nasabah pada suatu lembaga keuangan, seperti bank. Secara umum, sebuah loyalitas pasti memiliki kaitan pada sebuah kesetiaan terhadap perusahaan atau penyedia jasa, dan mau menerima apa adanya keadaan penyedia jasa tersebut dan tidak mudah untuk bergeser di perusahaan yang lain. Pada sebuah konsep marrketing, sebuah loyalitas memiliki kaitan dgn kesetiaan seorang nasabah terhadap kualitas sebuah produk.

Sebuah loyalitas seorang nasabah menurut Keller dan Kotler (2009:138) menyatakan “loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Indikator yang dipakai antara lain;

1. *Repeat*
2. *Retention*
3. *Refferal*

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

H1: Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan pada Loyalitas seorang Nasabah

H2: Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Nasabah

H3: Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

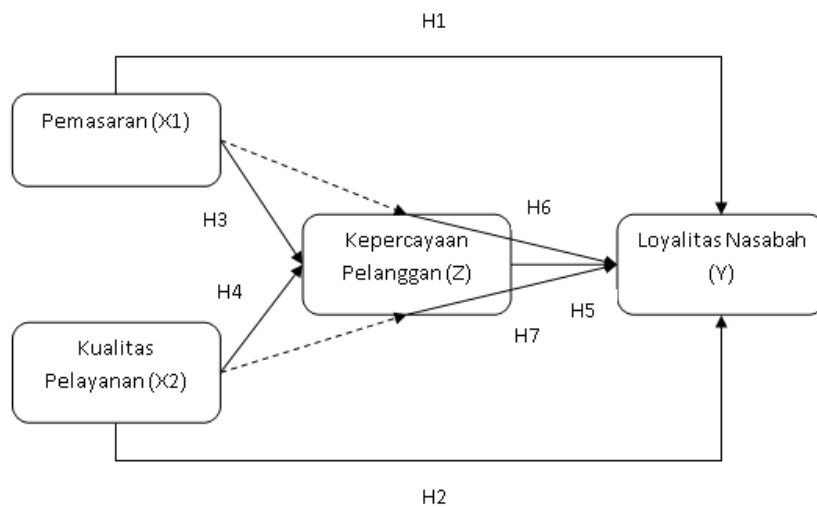
H4: Kualitas Sebuah Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada sebuah Kepercayaan seorang Pelanggan

H5: Kepercayaan Pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Nasabah

H6: Kepercayaan Pelanggan memediasi Pemasaran pada Loyalitas seorang nasabah

H7: Kepercayaan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan pada Loyalitas nasabah

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana peneliti akan meneliti “Pengaruh Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Koperasi Artha Agung Bandar”.

Tempat Penelitian

Koperasi Simpan Pinjam Artha Agung Bandar Cabang Batang merupakan salah satu jasa keuangan simpan pinjam dan telah berdiri sejak tahun 2008 dengan No. badan hukum: 518.21/143/BH/XIV.3/XII/2008 di Kabupaten Batang.

Koperasi Simpan Pinjam Artha Agung Bandar Cabang Batang berlokasi di Jl. Raya Bandar Selatan Desa Bandar Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Artha Agung Bandar dengan responden dari nasabah Koperasi Artha Agung Bandar. Penelitian yang dilakukan pada responden sebanyak 90 orang, akan memperoleh data yang akan diolah nantinya sehingga menjadi data statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dari responden adalah dengan membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawabannya. Kuesioner yang diajukan kepada responden berisi beberapa elemen pernyataan terkait dengan variabel penelitian. Pernyataan bagian pertama berisi tentang pemasaran. Bagian kedua berisi tentang kualitas pelayanan. Bagian ketiga berisi tentang loyalitas nasabah. Pernyataan bagian keempat berisi tentang kepercayaan pelanggan. Operasional penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara membagikan link pengisian kuesioner kepada nasabah dan kemudian harus dijawab oleh responden dengan mengikuti perintah yang terdapat didalamnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebuah penelitian yang menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, memerlukan sebuah data dalam bentuk angka untuk menyatakannya supaya mudah ketika diaplikasikan

pada sebuah olah data yaitu SPSS 25. Program SPSS 25 yang dilakukan ini dirasa cukup membantu dalam sebuah proses pada pengolahan data yang dilakukan sehingga nantinya mampu memberikan hasil sebuah data yang bisa dipertanggungjawabkan serta hasilnya dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Σ Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Sig.	Ket.
Pemasaran Koperasi (X1)	1	0,813	0,000	Valid
	2	0,803	0,000	Valid
	3	0,805	0,000	Valid
	4	0,840	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan Koperasi (X2)	1	0,772	0,000	Valid
	2	0,797	0,000	Valid
	3	0,754	0,000	Valid
	4	0,758	0,000	Valid
	5	0,815	0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	1	0,820	0,000	Valid
	2	0,809	0,000	Valid
	3	0,807	0,000	Valid
	4	0,794	0,000	Valid
	5	0,752	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,841	0,000	Valid
	2	0,794	0,000	Valid
	3	0,827	0,000	Valid
	4	0,834	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel pemasaran koperasi (X1), kualitas pelayanan koperasi (X2), kepercayaan pelanggan (Z) dan loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini memiliki nilai yang valid, karena signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung di masing-masing item pertanyaan-pertanyaan yang ada adalah $> r$ tabel yaitu 0,20498 Sehingga item pertanyaan pada variabel pemasaran koperasi (X1),

kualitas pelayanan koperasi (X2), kepercayaan pelanggan (Z) dan loyalitas nasabah (Y) memiliki kelayakan untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan bisa dilihat pada tabel 4.9 antara lain:

Tabel 4. 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria Umum	Ket.
Pemasaran Koperasi (X1)	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan Koperasi (X2)	0,838	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,855	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa “semua nilai Alpha adalah lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel, dengan demikian jawaban responden terhadap indikator pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini”.

3. Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran	90	4	20	14,94	2,598
kualitas_pelayanan	90	7	25	18,34	2,825
kepercayaan_pelanggan	90	5	24	17,92	2,869
loyalitas_nasabah	90	4	20	12,79	2,721
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil di atas menunjukkan tanggapan terhadap variabel pemasaran memiliki nilai minimum 4 poin, nilai maksimum 20 poin, nilai rata-rata 14,94

poin dengan standar deviasi sebesar 2,598 poin. Tanggapan terhadap variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 7 poin, nilai maksimum 25 poin, nilai rata-rata 18,32 poin, dengan standar deviasi sebesar 2,825 poin. Tanggapan terhadap variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai minimum 5 poin, nilai maksimum 24 poin, nilai rata-rata 17,92 poin dengan standar deviasi 2,869 poin. Tanggapan terhadap variabel loyalitas nasabah memiliki nilai minimum 4 poin, nilai maksimum 20 poin, nilai rata-rata 12,79 poin dengan standar deviasi 2.721 poin.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

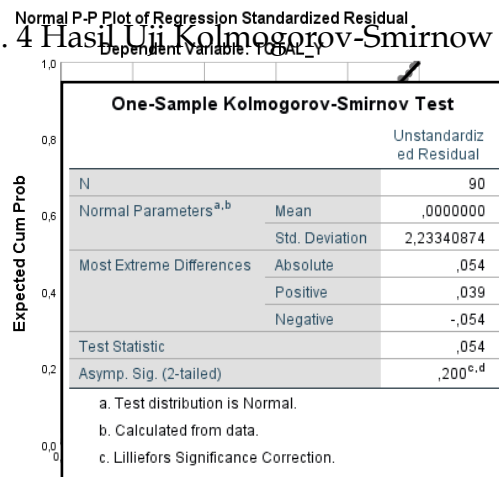
Berikut hasil dari uji Kolmogorov-smirnov test dapat dilihat pada persamaan 1 gambar 4.1, tabel 4.11 dan persamaan 2 gambar 4.2, tabel 4.12 berikut:

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.1 Uji Normalitas Persamaan 1

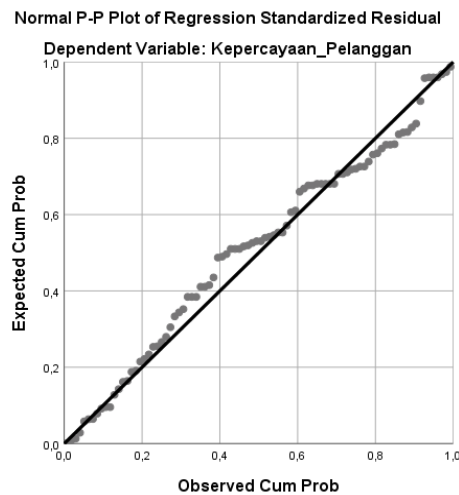
Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Selain itu titik-titik juga mengikuti garis diagonal maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual dari data yang digunakan bersifat normal. Untuk memperkuat hasil tersebut maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnow Persamaan 1



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp sig (2-tailed) berada diatas level of significance 5% atau $> 0,05$ sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.2 Uji Normalitas Persamaan 2

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas diketahui bahwa titik-titik tidak menyebar disekitar garis diagonal. Selain itu titik-titik juga tidak mengikuti garis diagonal sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasannya residual dari data yang digunakan bersifat tdk normal. Untuk memperkuat hasil tersebut maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya adalah:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnow Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	90		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,22531082	
	Most Extreme Differences	Absolute	,098
		Positive	,070
		Negative	-,098
Test Statistic			,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			,032 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp sig (2-tailed) berada dibawah level of significance 5% atau < 0,05 sebesar 0,032. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	3,063	1,618		1,892	,062		
TOTAL_X1	,137	,121	,142	1,129	,262	,490	2,043
TOTAL_X2	,483	,132	,461	3,666	,000	,490	2,043

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan

nilai tolerance diatas 0,1 sehingga dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5,819	1,613		3,608	,001		
Kualitas_Pelayanan	,243	,131	,220	1,855	,067	,490	2,043
Pemasaran	,461	,121	,454	3,823	,000	,490	2,043

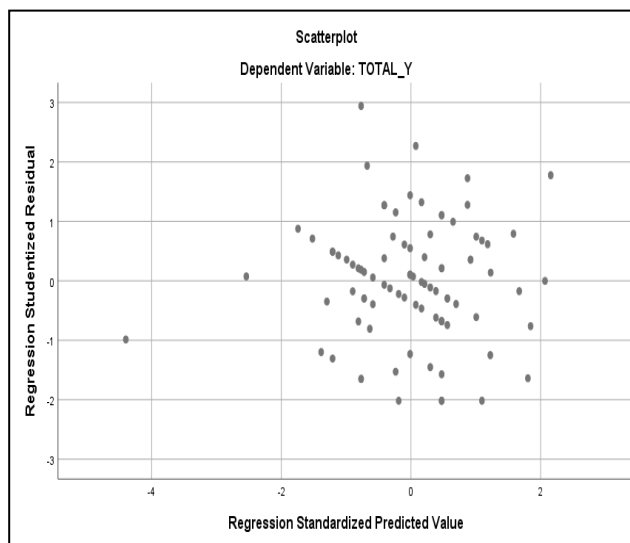
a. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1 sehingga dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.3, gambar 4. 4, tabel 4.15 dan tabel 4.16 berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui bahwa variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap ditunjukkan dengan titik-titik yang tersebar secara merata pada titik nol garis horizontal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih pasti. Hasil uji glejser ditunjukkan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

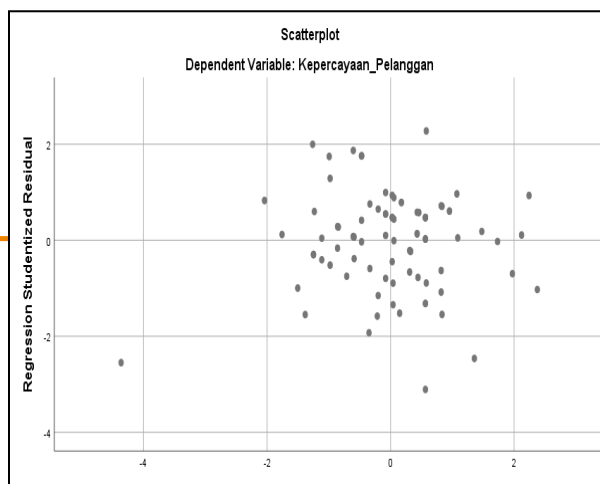
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,420	,992		,424	,673
Pemasaran	-,102	,081	-,189	-1,265	,209
Kualitas Pelayananana	,154	,074	,311	2,079	,041

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa “tingkat signifikansi pemasaran > tingkat signifikansi (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas”. Sedangkan tingkat signifikansi kualitas pelayanan < tingkat signifikan (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Berdasarkan gambar 4.4 diatas diketahui bahwa variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap ditunjukkan dengan titik-titik yang tersebar secara merata pada titik nol garis horizontal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih pasti. Hasil uji glejser ditunjukkan dengan tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,420	,992		,424	,673
	Pemasaran	-,102	,081	-,189	-1,265	,209
	Kualitas Pelayanan	,154	,074	,311	2,079	,041

a. Dependent Variable: ABSRESID_1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa “tingkat signifikansi pemasaran > tingkat signifikansi (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas, Sedangkan

tingkat signifikansi kualitas pelayanan < tingkat signifikan (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mengalami masalah atau gejala heteroskedastisitas”.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan “menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat koreksi kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1), jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi, Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi, masalah autokorelasi ini seringkali dialami oleh data time series, uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson, jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara dU dan 4-dU, maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi”, dapat dilihat pada tabel 4.17 dan tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Durbin Watson Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,220 ^a	,048	,027	1,38519	1,852

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.17 diatas, diketahui nilai Durbin Watson untuk Persamaan 1 adalah 1,852. Daerah bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) 90 dan jumlah variabel independen (k) 2 adalah 1,7026 (dU) sampai 2,2974 (4-dU). Karena 1,852 masih berada diantara nilai diata (1,7026<1,852<2,2974), maka dapat dikatakan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Durbin Watson Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,631 ^a	,398	,384	2,251	1,804
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.18 diatas, diketahui nilai Durbin Watson untuk Persamaan 2 adalah 1,804. Daerah bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) 90 dan jumlah variabel independen (k) 2 adalah 1,7026 (dU) sampai 2,2974 (4-dU). Karena 1,804 masih berada diantara nilai diata ($1,7026 < 1,804 < 2,2974$), maka dapat dikatakan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, “bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya, analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1) dan (X2)”. Untuk lebih jelasnya hasil Uji Regresi Linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.19 dan tabel 4.20 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,063	1,618		1,892	,062		
Kualitas Pelayanan	,483	,132	,461	3,666	,000	,490	2,043
Pemasaran	,137	,121	,142	1,129	,262	,490	2,043

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 19 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,063 + 0,483 X_1 + 0,137 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bilangan konstanta α sebesar 3,063 artinya pemasaran dan kualitas pelayanan sama dengan 0 (nol), maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran (X_1) sebesar 0,483 artinya jika variabel pemasaran mengalami kenaikan, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,137 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,819	1,613		3,608	,001		
	Pemasaran	,243	,131	,220	1,855	,067	,490	2,043
	Kualitas Pelayanan	,461	,121	,454	3,823	,000	,490	2,043

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 20 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,819 + 0,243 X_1 + 0,461 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bilangan konstanta α sebesar 5,819 artinya pemasaran dan kualitas pelayanan sama dengan 0 (nol), maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Koefisien regresi variabel pemasaran (X1) sebesar 0,243 artinya jika variabel pemasaran mengalami kenaikan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,461 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji statistik t

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan nilai uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,063	1,618		1,892	,062
Pemasaran	,483	,132	,461	3,666	,262
Kualitas Pelayanan	,137	,121	,142	1,129	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil data diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil hasil pengujian hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4. 21 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,666 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 dengan tingkat signifikansi 5% atau berada pada daerah terima H0. Koefisien regresi tidak berbeda dengan nol, maka variebel bebas X1 tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel tidak bebas Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah. Jadi dapat diartikan bahwa H1 tidak berpengaruh.

2. Hasil hasil pengujian hipotesis 2

Berdasarkan tabel 4. 21 diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,129 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,987 dengan tingkat signifikansi 5% atau berada pada daerah tolak H0. Koefisien regresi berbeda dengan nol, maka variebel bebas X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat diartikan bahwa H2 berpengaruh.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,819	1,613		3,608	,001
	Pemasaran	,243	,131	,220	1,855	,067
	Kualitas Pelayanan	,461	,121	,454	3,823	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil data diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

3. Hasil hasil pengujian hipotesis 3

Berdasarkan tabel 4. 22 diatas bahwa variabel pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$, maka variabel pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi dapat diartikan bahwa H3 tidak berpengaruh.

4. Hasil hasil pengujian hipotesis 4

Berdasarkan tabel 4. 22 diatas bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi dapat diartikan bahwa H4 berpengaruh.

b. Uji statistik F

Uji statistik F “pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat”. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Persamaan 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215,047	2	107,523	21,072	,000 ^b
Residual	443,942	87	5,103		
Total	658,989	89			

a. Dependent Variable: *Loyalitas_Nasabah*

b. Predictors: (Constant), *Kualitas_Pelayanan*, *Pemasaran*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 23 diatas, bahwa uji ANOVA atau F test adalah 21,072 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah koperasi artha agung bandar.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	291,727	2	145,863	28,793	,000 ^b
Residual	440,729	87	5,066		
Total	732,456	89			

a. Dependent Variable: *Kepercayaan_Pelanggan*

b. Predictors: (Constant), *Kualitas_Pelayanan*, *Pemasaran*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 24 diatas, bahwa uji ANOVA atau F test adalah 28,793 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan koperasi artha agung bandar.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase (%). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,311	2,259

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 25 diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,331 atau 30%, hal ini dapat dijelaskan bahwa sekitar 30% loyalitas nasabah dijelaskan oleh pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya 70% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,384	2,251

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. 26 diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,384 atau 30%, hal ini dapat dijelaskan bahwa sekitar 30% kepercayaan pelanggan nasabah dijelaskan oleh pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya 70% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menghitung pengaruh pemasaran dan kualitas sebuah pelayanan pada loyalitas seorang nasabah dgn sebuah kepercayaan seorang pelanggan sbg variabel intervening. Berikut merupakan perhitungan analisis jalur dalam tabel berikut:

Tabel 4. 20 Uji Path Analysis Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,547	1,575		,348	,729
Pemasaran	,378	,122	,361	3,098	,003
Kualitas_Pelayanan	-,063	,119	-,065	-,528	,599
Kepercayaan_Pelanggan	,432	,098	,456	4,426	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

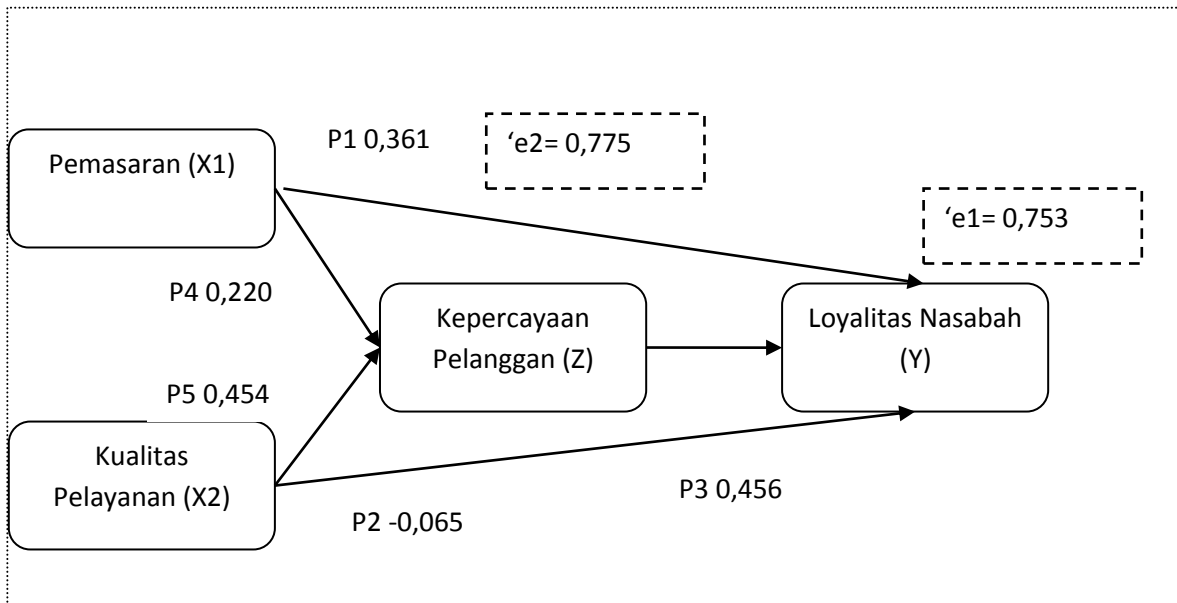
Tabel 4. 21 Uji Path Analysis Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,819	1,613		3,608	,001
	Pemasaran	,243	,131	,220	1,855	,067
	Kualitas_Pelayanan	,461	,121	,454	3,823	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan_Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021



Gambar 4.5 Model Analisis Jalur

Dari gambar di atas bisa diketahui sebuah pengaruh yang langsung maupun pengaruh yang tidak langsung serta pengaruh yang total dari penelitian ini adalah:

- Pengaruh yang langsung pemasaran pada loyalitas seorang nasabah adalah $(P1) = 0,361$.
- Pengaruh yang tidak langsung pemasaran terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan pelanggan adalah $0,220 \times 0,456 = 0,100$.
- Pengaruh yang total kualitas sebuah pelayanan pada loyalitas seorang nasabah yaitu Pengaruh yang langsung ditambah pengaruh yang tidak langsung $0,361 + 0,100 = 0,461$.
- Pengaruh yang langsung kualitas pelayanan pada loyalitas seorang nasabah adalah $(P2) = -0,065$.

- e. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan pelanggan antara lain $0,454 \times 0,456 = 0,207$.
- f. Pengaruh yang total kualitas sebuah pelayanan pada loyalitas seorang nasabah yaitu pengaruh yang langsung ditambah pengaruh yang tidak langsung $-0,065 + 0,207 = 0,142$.
- g. Pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas seorang nasabah adalah $(P3) = 0,456$ dengan tingkat signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dan t hitung sebesar $4,426$ lebih besar dari t tabel yaitu $1,986675$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti H_5 diterima.

Untuk mengetahui tingkat mediasi variabel kepercayaan pelanggan pemasaran dan kualitas sebuah pelayanan pada loyalitas seorang nasabah, sehingga standar *error* yang digunakan melalui koefisien *indirect effect* bisat dinyatakan antara lain:

$$\begin{aligned}
 1. \quad X1 &= \sqrt{(0,432 * 0,131)^2 + (0,243 * 0,121)^2 + (0,131 * 0,121)^2} \\
 &= \sqrt{0,0032 + 0,0035 + 0,00025} \\
 &= \sqrt{0,00695} \\
 &= 0,0833
 \end{aligned}$$

$$Sab = 0,0833$$

$$t = 0,432 * 0,243 = 0,1049$$

$$t1 = \frac{0,1049}{0,0833} = 1,2593$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad X2 &= \sqrt{(0,432 * 0,121)^2 + (0,461 * 0,131)^2 + (0,121 * 0,131)^2} \\
 &= \sqrt{0,0027 + 0,0036 + 0,00025} \\
 &= \sqrt{0,00655} \\
 &= 0,0809
 \end{aligned}$$

$$Sab = 0,0809$$

$$T = 0,432 * 0,461 = 0,1991$$

$$t2 = \frac{0,1991}{0,0809} = 2,4610$$

Dari data di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai $t1$ sebesar $1,2593$ lebih kecil dari t tabel yaitu $1,9866$ dengan tingkat signifikan 5% , maka dapat disimpulkan bahwa tidak signifikan. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan tidak menjadi

mediasi dalam pengaruh pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Maka H6 ditolak.

2. Nilai t_2 sebesar 2,4610 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9866 dengan tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa signifikan. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan menjadi mediasi dalam kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Maka H7 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan pada loyalitas seorang nasabah pada kepercayaan sbg variabel intervening, sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran memberikan pengaruh tidak positif serta signifikan pada loyalitas seorang nasabah di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,666 dan nilai t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,129 dan nilai t tabel sebesar 1,987 dengan Nilai signifikan 0,262.
3. Pemasaran tidak memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan pada kepercayaan pelanggan Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,067 dan nilai koefisien 1,855. Nilai signifikan $0,067 < 0,05$.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien 3,823. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Berdasarkan pengujian Path Analysis menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,426 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986675. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
6. Berdasarkan pengujian Path Analysis memberikan sebuah hasil tentang Kepercayaan yang tidak mempunyai pengaruh memediasi pemasaran terhadap loyalitas seorang nasabah di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t sebesar 1,2593 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,9866 dengan tingkat signifikan 0,05.
7. Berdasarkan pengujian Path Analysis memberikan hasil terkait Kepercayaan memiliki pengaruh memediasi sebuah kualitas pelayanan pada loyalitas seorang nasabah di Koperasi Artha Agung Bandar. Hal ini

dapat dibuktikan dari nilai t sebesar 2,4610 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,9866 dengan tingkat signifikan 0,05.

Saran

Dengan memperhatikan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain terkait dengan loyalitas nasabah pada koperasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah pada koperasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pengambilan sampel, sehingga hasil yang diperoleh lebih menyeluruh.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian, supaya penelitian memberikan hasil yang lengkap dan lebih baik lagi.

REFERENSI

- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dewi, L. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bjb Syariah Kcp. Ciawi Tasikmalaya . *Jurnal Ekonomi Perdesaan*, Vol. 2.
- Firmansyah, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Artha Mutiara Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty. In D. K. Yahya, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11: 59-73.
- Jasfar, F. (2017). Kualitas Jasa Dan Hubungan Dengan Loyalitas Serta Kkomitmen. *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1.
- Kalsum, E. U. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Ilmiah Meksitek*, 165-172.
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (14th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lovelock, C. H. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empa.
- musvika, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening di BMT Hudatama Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Nawangsih, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Institut Agama Negeri Salatiga*.
- Nawangsih, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bprs Suriyah Cabang Salatiga) . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga* .
- Nirbani, A. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen . *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 16.
- Octaviani, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Oktaviani, H. R. (2019). Kualitas Layanan sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Jurnal Oof Library and Information Science*, 159-174.
- Olivier, R. L. (2015). *Satisfaction A Behaviotal Prespective on the Consumer (2and ed.)*. New York: Routledge.
- Pratama, W. A. (2017). Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Serta Peran Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penyaluran Kredit Usaha Rakyat Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Meruya Ilir Jakarta) . *Jurnal SWOT*, 646 - 659.
- Sof'an, M. (2017). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 254-268.
- Sumarwan, U. (2017). *PerilakuKonsumen (2nd ed.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyatno, R. (2017). Pengaruh Paternalistic Leadership Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) Melalui Job Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Unit Finishing PT. Primatexco Indonesia). *Neraca STIE Muhammadiyah Pekalongan*.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Service Quality and Satisfaction (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.

Utami, M. H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Departement of Islamic Economics and Managemen Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta, Vol. 2* Page: 170-178.

Wachono. (2021). Koperasi Simpan Pinjam Artha Agung Bandar.