

PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PEGADAIAN DI MANADO*EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY PT. PEGADAIAN DI MANADO*

Oleh :

Jitro Josni Palandi¹
Marjam Mangantar²
Michael Ch. Raintung³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹jitropalandi062@student.unsrat.ac.id²mmangantar@unsrat.ac.id³michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi PT. Pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, namun secara parsial kualitas jasa dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk PT. Pegadaian untuk lebih meningkatkan lagi kualitas jasa dan kepuasan nasabah sehingga faktor tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian untuk faktor Kepercayaan agar tetap di pertahankan kualitasnya agar tetap tercipta loyalitas nasabah yang baik.

Kata Kunci: *Kualitas jasa, kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah*

Abstract: *Customer loyalty has an important role in a company or organization, retaining customers means improving financial performance and maintaining company viability. This is the main reason for a company to attract and retain customers, the main consideration for companies in maintaining customer loyalty is the increasingly expensive cost of acquiring new customers in an increasingly competitive climate. In addition, in a business context, loyalty is explained as the customer's desire to continue to subscribe to the company in the long term, and recommend the product or service to friends and colleagues. This of course also applies to PT. pawnshop. This study aims to determine the effect of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction simultaneously on Customer Loyalty of PT. Pawnshops in Manado. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction had a significant effect on Customer Loyalty, but partially service quality and satisfaction had no effect on Customer Loyalty. For PT. Pegadaian to further improve service quality and customer satisfaction so that these factors can be a supporting factor to increase customer loyalty. Then for the Trust factor in order to maintain its quality in order to create good customer loyalty.*

Keywords: *Service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty*

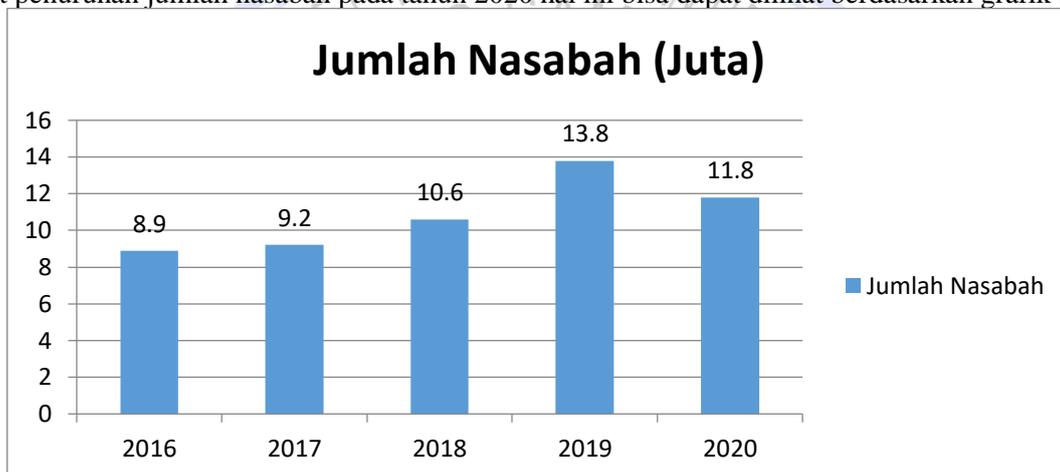
PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Yang menjadi

pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah karena semakin mahal biaya perolehan nasabah baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan nasabah untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi PT. Pegadaian.

PT. Pegadaian (PERSERO) merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan yang melayani masyarakat guna untuk mendapatkan dana secara cepat dengan melalui kredit. Pada kenyataannya perum pegadaian banyak membantu perekonomian masyarakat, terutama masyarakat yang golongan ekonominya menengah kebawah. Sesuai dengan motto pegadaian yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Kelebihan dari PT pegadaian ini jika masyarakat membutuhkan dana cepat maka masyarakat tidak perlu menjual barang-barangnya, tetapi hanya dijadikan jaminan dalam mengajukan kredit. Jika pihak yang mengajukan kredit sudah melunasi pinjamannya maka barang yang dijadikan jaminan dapat diambil kembali. Tetapi harus sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh pihak pegadaian. Jika dalam waktu yang ditentukan pihak yang mengajukan kredit belum bisa melunasinya maka pihak tersebut bisa mengajukan perpanjangan waktu, tetapi hanya membayar bunganya saja. Pegadaian juga turut melaksanakan dan mendukung kebijakan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional yaitu dengan menyalurkan kredit kepada masyarakat dengan jaminan benda-benda bergerak. Sedangkan benda bergerak tersebut harus sesuai nilai uang yang di pinjam di pegadaian tersebut.

Adapun permasalahan yang ditemukan terkait loyalitas adalah karena adanya masalah pandemic covid-19 terdapat penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 hal ini bisa dilihat berdasarkan grafik berikut;



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Nasabah PT. Pegadaian

Sumber: <https://www.pegadaian.co.id/>, 2021

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah nasabah pada tahun 2020 menjadi 11.8 juta nasabah dari tahun sebelumnya yang berjumlah 13.8 juta nasabah. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian. Berikut merupakan jumlah nasabah PT. Pegadaian di Kota Manado;

Tabel 1 Data Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kota Manado

| No | Keterangan | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|------------|-------|-------|-------|
| 1 | Nasabah | 4.980 | 5.066 | 4.900 |

Sumber: PT. Pegadaian Kota Manado, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat di ketahui bahwa, jumlah Nasabah PT. Pegadaian Kota Manado mengalami penurunan dari tahun 2019 berjumlah 5,066 Nasabah menurun menjadi 4.900 Nasabah. Selainnya itu dapat di lihat juga tingkat loyalitas nasabah yang menurun, yang dapat di lihat pada data berikut;

Tabel 2 Data Customer Loyalty Indeks (CLI)

| Keterangan | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Customer Loyalty Indeks (CLI) | 80,61% | 84,46% | 78,8% | 81,4% | 78,0% |

Sumber: Annual Report PT. Pegadaian, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat di ketahui bahwa, adanya penurunan loyalitas nasabah terhadap PT. Pegadaian, hal ini dapat dilihat bahwa terjadi penurunan *Loyalty Indeks* tahun 2019 dari 81,4% menjadi 78% pada tahun 2020. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah, Kualitas Jasa/Pelayanan,

Kepercayaan dan Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan nasabah. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Adapun kualitas jasa/pelayanan yang di berikan oleh PT. Pegadaian adalah Komitmen Pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap nasabah diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari Perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani nasabah. Pegadaian juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap nasabah dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, Pegadaian membantu konsumen menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan konsumen. Penerapan komitmen itu dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari Kementerian Tenaga kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO. Berdasarkan hal tersebut dapat di katakan bahwa kualitas jasa/pelayanan yang di berikan oleh PT. Pegadaian dapat memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas nasabah

Faktor berikutnya adalah faktor kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2015) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Maharani (2010) menyatakan kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Adapun tingkat kepercayaan yang di miliki nasabah terhadap PT. Pegadaian sudah bisa di katakan baik, hal ini terlihat melalui data Customer Impact Index (CII) yang di mana berada pada nilai 78,8% pada tahun 2020, yang arti hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas dari nasabah.

Kemudian yang terakhir adalah Kepuasan konsumen/nasabah merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2019:50). Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Menurut Kotler, Philip, dan Kotler (2013:177). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Adapun berdasarkan data yang di dapatkan melalui laporan tahunan PT. Pegadaian tahun 2020, dapat di lihat bahwa index kepuasan nasabah pada tahun 2020 adalah sebesar 81,7% di bandingkan dengan tahun 2019 lebih besar 0,3% yaitu 82%, hal ini di dapat di artikan kepuasan nasabah merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada PT. Pegadaian.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Jasa, terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Nasabah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Tjiptono, 2017:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:227) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tokoh, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator yang digunakan adalah:

1. *Trust*

2. *Emotioncommitment*
3. *Switching cost*
4. *Word of mouth*
5. *Cooperation*

(Kotler dan Armstrong, 2018:27)

Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas dalam Tjiptono (2017:164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Indikator yang digunakan adalah (Tjiptono, 2017:174-175):

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
5. Keyakinan (*Assurance*)

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2015) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Indikator yang digunakan adalah:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dan Husein, 2019:50). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler, Philip, dan Kotler (2019:177). Mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.. Indikator yang digunakan adalah (Umar dan Husein, 2019:50):

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan

Penelitian Terdahulu

Dandel, O. G. B., Massie, J. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand attitude dan Product Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. Brand Attitude secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. Product Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bank SulutGo Cabang Utama. Pihak bank sebaiknya mengubah Brand Attitude untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Amanda, I. E., Tumbuan, W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial diperoleh Nilai tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Afektif tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan terdapat pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, Resistensi Untuk Beralih tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dan secara uji simultan di peroleh Nilai, Afektif, Kepercayaan, dan Resistensi Untuk Beralih berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah

Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado
- H2. Diduga Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado
- H3. Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado
- H4. Diduga Kepuasan Nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah (X), terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (Persero). Jl. Dr. Sutomo, Pinaesaan, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara pada bulan September 2021 – November 2021

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4900 orang Nasabah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan rumus *Tabachnick dan Fidel*. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Nasabah PT. Pegadaian. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert..

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak

berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

- a) $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- b) $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
 - b. $H_a : b_1, b_2 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel | Sig | Alpha | Status |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------------------|---------|-------|-------|--------|
| Kualitas Jasa (X ₁) | X _{1.1} | 0.696 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.671 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.736 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.708 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{1.5} | 0.518 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepercayaan (X ₂) | X _{2.1} | 0.446 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.746 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.843 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{2.4} | 0.829 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepuasan Nasabah (X ₃) | X _{3.1} | 0.632 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{3.2} | 0.846 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | X _{3.3} | 0.822 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Y ₁ | 0.700 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₂ | 0.757 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₃ | 0.719 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₄ | 0.593 | 0.228 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | Y ₅ | 0.339 | 0.228 | 0,003 | 0,05 | Valid |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai *r tabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Jasa (X ₁) | 0.761 | Reliabel |
| Kepercayaan (X ₂) | 0.789 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah (X ₃) | 0.814 | Reliabel |
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0.748 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,70

Uji Multikolinearitas

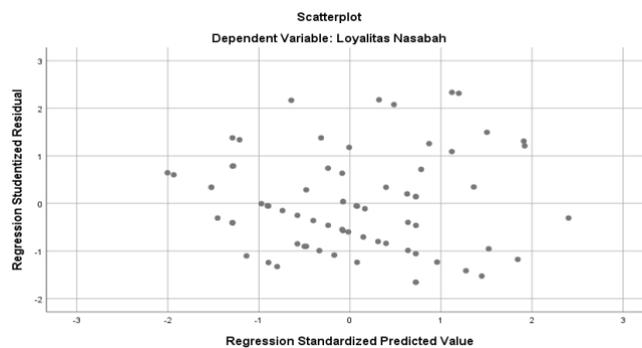
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF | Tolerance | Keterangan |
|------------------------------------|-------|-----------|-----------------------|
| Kualitas Jasa (X ₁) | 1.324 | 0.755 | Non multikolinieritas |
| Kepercayaan (X ₂) | 1.761 | 0.568 | Non multikolinieritas |
| Kepuasan Nasabah (X ₃) | 1.881 | 0.532 | Non multikolinieritas |

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 5, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas Nasabah (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 11.406 | 2.388 | | 4.776 | .000 | | |
| | Kualitas Jasa | .169 | .122 | .163 | 1.390 | .169 | .755 | 1.324 |
| | Kepercayaan | .577 | .136 | .575 | 4.256 | .000 | .568 | 1.761 |
| | Kepuasan Nasabah | -.328 | .187 | -.244 | -1.750 | .084 | .532 | 1.881 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil pengujian Tabel 6.dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 11.406 + 0,169X_1 + 0,577X_2 - 0,328X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai constant sebesar **11.406** memberikan pengertian bahwa jika faktor Kualitas Jasa, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 11,406%.
2. Untuk Variabel Kualitas Jasa (X_1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Jasa (X_1) menurun 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,169%.
3. Untuk Kepercayaan (X_2) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Kepercayaan (X_2) meningkat 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,577%.
4. Untuk Variabel Kepuasan Nasabah (X_3) koefisien regresinya adalah Negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kepuasan Nasabah (X_3) menurun 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan menurun sebesar 0,328%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|---------|----|--------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 77.824 | 3 | 25.941 | 8.851 | .000 ^b |
| | Residual | 205.162 | 70 | 2.931 | | |
| | Total | 282.986 | 73 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 7 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 0,003. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Loyalitas Nasabah, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan, di terima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung $>$ F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 8.851 sedangkan F tabel memiliki nilai 3.12 ini berarti F hitung $>$ F tabel, sehingga hipotesis penelitian di terima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Jasa (X_1) sebesar 1,390 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,169 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Kualitas Jasa (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 4.256 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a **diterima**
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Nasabah (X_3) senilai -1,750 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,084 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Kepuasan Nasabah (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dan variabel Loyalitas Nasabah memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Loyalitas Nasabah.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Loyalitas Nasabah khususnya pada PT. Pegadaian di Manado yang berfokus pada Loyalitas Nasabah nya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan signifikan. Jika Loyalitas Nasabah meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Jasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Jasa (X_1) sebesar 1,390 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,169 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Kualitas Jasa (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Sehingga dapat di artikan bahwa kualitas jasa yang di terapkan khususnya pada indikator-indikator berwujud, empati, keandalan, keresponsifan dan keyakinan tidak memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun PT. Pegadaian telah memberikan kualitas jasa yang baik kepada nasabah-nasabahnya hal tersebut tidak memberikan dampak yang baik dalam mendorong serta meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian, sehingga PT. Pegadaian perlu lebih memperhatikan kualitas jasa atau pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah-nasabahnya.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Eryanti, (2010) dengan judul Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang Pacitan. Hasil penelitian menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas klien PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang Pacitan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat di lihat dari Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 4.256 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a diterima

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumbel (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat di lihat dari Nilai thitung untuk variabel Kepuasan Nasabah (X3) senilai -1,750 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,084 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Kepuasan Nasabah (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dengan demikian H_a ditolak

Sehingga dapat di artikan bahwa kepuasan nasabah yang di hasilkan oleh PT. Pegadaian di Manado tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari nasabahnya. Ini di karenakan faktor kepuasan tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Manado. Hal ini juga dapat di lihat dari hasil tabulasi kuesioner di perhatikan bahwa pada indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan rata-rata responden menjawab netral. Sehingga meskipun tingkat kepuasan yang di berikan sudah baik tetapi hal tersebut tidak menjadi faktor pendorong untuk mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas dari loyalitas nasabah di PT. Pegadaian di Manado

Hal inipun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Atmaja (2018) dengan judul Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk PT. Pegadaian di Kota Manado untuk lebih meningkatkan lagi kualitas jasa dan kepuasan nasabah sehingga faktor tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian untuk faktor Kepercayaan agar tetap di pertahankan kualitasnya agar tetap tercipta loyalitas nasabah yang baik.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang..

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, I. E., Tumbuan, W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Nilai, Afektif, Kepercayaan, Dan Resistensi Untuk Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Objek Wisata Welu Di Woloan Satu Utara Kecamatan Tomohon Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 264-273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36222>. Di akses tanggal 20 Mei 2022
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63. <https://scholar.archive.org/work/3kdxslbjazd7fig45rjaafbkdy/access/wayback/http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/viewFile/2713/pdf>. Di akses tanggal 20 Mei 2022
- Dandel, O. G. B., Massie, J. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21202>. Di akses tanggal 20 Mei 2022
- Eryanti, E. I. (2010). Pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah PT Bank rakyat indonesia (Persero) tbk kantor cabang Pacitan. *Skripsi UNS-F. Ekonomi Jur.manajemen*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/12673>. Di akses tanggal 20 Mei 2022
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* Jakarta: Erlangga,
- Maharani, A. D. (2010) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro Semarang*.

Mowen, C. J. dan Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>. Di akses tanggal 20 Mei 2022

Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

Tjiptono.F. (2017) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Tumbel, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/view/17186>. Di akses tanggal 20 Mei 2022

Umar dan Husein (2019) *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

