

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dan Biaya Sebagai Variabel Intervening di Koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara di Kota Samarinda

Sarah Angelita

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
angelitasarah0@gmail.com

Moh. Mahrus

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
makruf2009@gamil.com

Irma Yuliani

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
irmaimara@gmail.com

Abstract

Customer value creates a company and how good customer value can provide customer satisfaction. And sustainable customer satisfaction can be achieved through customer value which must be continuously maintained or improved. With these efforts, it is hoped that customer loyalty itself, by increasing sustainable customer loyalty, can be fostered through the company's own strategy. Then the quality of service provided also greatly influences customer loyalty, by providing good service and according to customer expectations. And costs are also one of the factors that influence loyalty towards a company or agency. So this research aims to find out whether good service and customer satisfaction and also the costs provided by the cooperative can influence loyalty in Baitul Maal Wa Tamwil Usaha Usaha Bersama Terpadu Nusantara (BMT UGT NUSANTARA). The type of research used in this research is associative with quantitative data collection methods. Based on the calculation results, service quality has a simultaneous effect on customer loyalty, then satisfaction has a significant effect on loyalty, while service quality and satisfaction have a simultaneous effect on costs, while service quality has a significant effect on customer loyalty through costs. And customer satisfaction with loyalty through costs does not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction, costs, customer loyalty, sharia cooperatives*

PENDAHULUAN

Pesaing dalam dunia bisnis di masa sekarang semakin ketat baik di pasar nasional maupun internasional. Hal ini berarti pelaku bisnis yang ada di dalam negeri harus bersaing dengan pelaku bisnis lokal dan mereka juga bersaing dengan pelaku bisnis luar negeri, dan untuk memenangkan persaingan, masa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, jika pelanggan itu puas maka tingkat loyal untuk memberi barang itu tinggi.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan itu, maka perlu diketahui bagaimana nilai pelanggan menciptakan oleh suatu perusahaan dan bagaimana nilai pelanggan yang baik yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dan perlu dipahami lagi bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat dicapai melalui nilai pelanggan yang harus terus dijaga atau ditingkatkan. Dengan upaya tersebut diharapkan loyalitas pelanggan itu sendiri, dengan ditingkatkannya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dapat dibina melalui strategi dari perusahaan itu sendiri (Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh, 2017). Adapun faktor-faktor yang loyalitas memengaruhi loyalitas adalah, kepuasan nasabah, kualitas layanan, biaya/harga, citra. Lokasi yang strategis.(Evi Oktaviani Satriyanti, 2019).

Di dunia perbankan merupakan salah satu Lembaga Keuangan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Dengan salah satunya membentuk kepuasan yang dapat diberikan dengan memberikan citra perusahaan bagi nasabah, memberikan layanan yang maksimal bisa menimbulkan kepuasan serta menjaga kepercayaan diberikan oleh salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia adalah koperasi. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 pasal 1 tentang perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum dengan melandaskan kegiataannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Jadi tidak perlu bingung jika dalam pengelolaan koperasi akan lebih mengarah pada kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan tolong-menolong yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi pada setiap anggotanya (Sri Zulhartati, 2010).

Dan menurut data Kementrian Koperasi dan UKM, koperasi di Samarinda ada 337 koperasi konvensional dan syariah yang berdiri di tengah masyarakat kota samarinda. Dan dibawah ini daftar koperasi syariah yang berdiri di Samarinda.

Table I
Nama-nama Koperasi Syariah di Samarinda

No	Nama Koperasi	Alamat
1.	Koperasi Serba Usaha BMT Jabal Nur	Jl. Wolter Monginsidi No.06 Rt. 40.
2.	Koperasi Serba Usaha Syariah BMT Lantabur	Jl. D.I Panjaitan Gg Bugis Rt. 02 (Komp Masjid Al-Aziziyah)
3.	KSP Syariah BMT IQTUSHADUNA	JL. KH. Wahid Hasyim RT.13 NO. 11
4.	Koperasi Syariah Serba Usaha Kossuma	Jl. Juanda VIII No. 44

5.	Koperasi Simpan Pinjam Syariah Quantum Mandiri	Jl. Sirad Salam
6.	Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Firdaus Bersama	Jln. Jend. Sudirman Gg. 4 Blok SII No. 37 RT.07
7.	KSP Syariah Mitra Usaha Mandiri	Jl. Elang RT.10 No.100, kec. Sungai Pinang
8.	Koperasi Serba Usaha Syariah Ikagais	Jl. Delima No. 165 Rt. 49
9.	Koperasi Jasa Keuangan Syariah Yadul Ulya	Jl. Sirad Salam Komlek Ruko Grand Mutiara B1 Rt. 29
10.	Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Nusantara	Jl. Abdul Azis Samad, Pelita, Kec Samarinda Utara, Kota Samarinda.

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Koperasi BMT UGT Nusantara berdiri di tengah-tengah masyarakat di daerah samarinda mengalami perkembangan dan membawa alih yang baik dalam sistem keuangan. Dengan prosedur yang panjang dan terkesan rumit, pengusaha mikro jarang dapat mengakses sumber pendanaan modal mereka dari bank. Karna kebutuhan mendesak terkadang jalan pintas para usaha mikro yaitu dengan mengakses kredit atau renternir dengan suku bunga yang lumayan tinggi.

Dengan adanya salah satu Lembaga Keuangan Syariah non bank di Indonesia dapat memudahkan pada usaha mikro untuk menjalankan usaha mereka dengan mudah dan terhindar dari bunga atau riba. karena ini dengan adanya *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara (BMT UGT Nusantara) yang berdiri di tengah masyarakat kota Samarinda dapat membantu para usaha mikro dalam menjalankan usaha mereka. Koperasi tersebut merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi di Samarinda dan sekitarnya karena koperasi mempunyai peran yang penting bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Perkembangan koperasi dikalangan masyarakat dapat meningkatkan perekonomian dan membantu dalam membiayai dan mengembangkan usaha industri.

Alasan mendasar *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara (BMT UGT Nusantara) dijadikan objek dalam penelitian ini adalah berangkat dari kenyataan yang menunjukkan akhir ini perkembangan koperasi sebagai sebuah badan usaha pengembangan ekonomi masyarakat kecil mengalami kemjuan terutama kajian-kajian yang dapat membantu pengelolaan usaha koperasi.

Namun hal ini sangat sulit mengingat terdapat perubahan dalam aspek psikologis, kondisi lingkungan dan budaya yang bisa berdampak pada proses keputusan nasabah seperti dengan kurang strategisnya lokasi, kurang tahunya tentang koperasi dan itu menjadi salah satu nasabah untuk menggunakan jasa tersebut dan seperti yang kita ketahui ada beberapa koperasi yang berdiri di Samarinda dan membuat persaingan itupun semakin ketat. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian di *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara (BMT UGT Nusantara) tersebut mengenai apakah dengan pelayanan yang baik dan kepuasan nasabah dan juga biaya yang diberikan pihak koperasi

dapat memengaruhi loyalitas di *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara (BMT UGT Nusantara).

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan/nasabah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler. Engel, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Jaka Atmaja, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan pendorong yang utama bagi meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mengacukan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mengacu kepuasannya pada pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan berbagai cara diantaranya adalah umpan balik pasar secara suka suka seperti komentar yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Seperti yang kita tau, salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Ada dua unsur yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja yang di tawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan melampaui kinerja yang diharapkan maka konsumen jasa akan merasa puas (Yendra).

Kotler menjelaskan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu

a. Wujud Fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu lembaga atau perusahaan dalam menunjukkan kualitasnya pada pelanggannya, indikator meliputi

- 1) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
- 2) Gedung/kantor yang memadai
- 3) Profil petugas yang ramah dan rapih (Kurniati Karim, 2020).

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, keandalan dan memuaskan. Dan terdapat unsur keandalan/konsistensi indikatornya meliputi:

- 1) Ketepatan pelaksanaan layanan
- 2) Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- 3) Konsisten tidak pilih kasih.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya seperti kedisiplinan dan kecekatan karyawan dan terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan indikatornya meliputi;

- 1) Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah.
- 2) Hemat waktu dan tenaga.

d. Jaminan (*assurance*)

Meliputi kepercayaan pelanggan kepada koperasi seperti janji dengan apa yang telah disepakati dengan pelanggan/nasabah. Dan terdapat unsur kepastian pelayanan indikatornya adalah;

- 1) Kemampuan petugas
 - 2) Keramahan petugas
 - 3) Kepercayaan pelanggan
- e. Keamanan pelanggan

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan suatu yang dapat dipercaya atau terjamin. Sehingga pegawai harus menguasai betul posisi yang di kerjakan, karna hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan dan rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi.

- f. Kepedulian (*emphaty*)

Meliputi rasa ketulusan koperasi dalam menjalankan amanahnya dari pelanggan dan melakukan komunikasi perhatian pribadi, dan memahami para pelanggan, indikatornya meliputi;

- 1) Kemudahan memperoleh pelayanan
- 2) Kejelasan informasi
- 3) Pemahaman pelanggan (Muhamad Fachmi, Ikrar Putra Setiawan 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan konsepsi yang absrak dan sulit untuk dipahami, oleh karena itu kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak terwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparitibility*), (Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Saro Listyorini, 2012). kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Maka keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah dapat dikatakan berhasil apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya telah memenuhi harapannya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, maka harus dengan hasil yang berkualitas. Jangan sampai kita memberikan barang yang buruk, sama halnya dengan layanan hendaknya kita memberikan yang terbaik kepada nasabah kita agar nasabah merasa senang dan puas dengan pekerjaan yang kita lakukan seperti firman Allah dalam surah Al- Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahan : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah 267).

Biaya

Biaya memiliki berbagai macam arti tergantung pada tingkat kegunaannya. Biaya dapat diartikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Irawan biaya adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative mudah dan efisien. Pelanggan akan semakin puas jika *relative* mudah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. (Satria Mirsya Affandy Nasution, Asrizal Efendy Nasution, 2021). Menjalankan suatu usaha untuk membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan mampu terus meningkatkan kualitas. Biaya itu pun sendiri sangat penting dalam perusahaan. Dengan adanya biaya perusahaan dapat memperoleh pendapatan perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperoleh pendapat yang besar dan menekankan biaya sekecil mungkin. (Ghani Muhammad Nazir, 2016).

Wahjono berpendapat bahwa biaya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, biaya yang ditetapkan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan nasabah akan membuat nasabah merasa puas jika diperlakukan seperti apa yang mereka inginkan atau harapkan. Menurut Wu, Chen, Chen & Cheng biaya saling berkaitan dan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, membuat pelanggan melakukan pembelian berulang-ulang dan akan loyal kepada perusahaan itu. Menurut Rambat apa bila nasabah mengeluarkan biaya terlalu tinggi dari pada manfaat tersebut maka akan cenderung tidak merasa puas (Ginanjar Ramadhan, Ariesn Susanto HT dan Rinda Hesti K, 2019).

Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Subagyo berpendapat bahwa: "Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Loyalitas merujuk pada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa dalam jangka waktu tertentu, seorang nasabah yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam waktu yang akan datang dan tidak berpindah ke jasa dari perusahaannya lainnya dan memberikan tahuakan hal yang positif kepada orang lain. (Yendra).

Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu;

a) **Kualitas Layanan**

Nasabah akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah. Baik dalam pemilihan produk, persyaratan pembayaran maupun mekanisme pembayaran atas produk dan jasa yang tersedia.

b) **Penanganan Komplain**

Komplain Nasabah pada perusahaan jasa adalah menjadi salah satu kunci utama untuk terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya berpindah ke jasa yang lain, yang menurutnya bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Maka penanganan komplain

sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan yang dipilihnya, karena hal itu berkaitan dengan masing-masing individu para nasabah.

c) Citra

Berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan dapat berhasil untuk menarik minat nasabah, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran tentang apa yang akan dialami dan rasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

d) Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. (Evi Oktaviani Satriyanti, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang berjenis kuantitatif. menggunakan metode pengujian statistik . Selain itu penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Koperasi BMT UGT Nusantara dengan jumlah 400-450 populasi Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan dianggap mampu mewakili keberadaan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan menggunakan wawancara, observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel indenpenden (variabel bebas), variabel dependen (variabel Output), dan variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien determinasi (R^2), dan analisis jalur path.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times, 12 pt, in capitalization)

Hasil

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

TABEL I
Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
	1	0,717	0,196	Valid
	2	0,642	0,196	Valid

: Data yang 2023	Kualitas Pelayanan (X1)	3	0,615	0,196	Valid	Sumber Primer diolah,
		4	0,690	0,196	Valid	
		5	0,495	0,196	Valid	
	Kepuasan Nasabah (X2)	1	0,621	0,196	Valid	
		2	0,613	0,196	Valid	
		3	0,581	0,196	Valid	
		4	0,696	0,196	Valid	
		5	0,584	0,196	Valid	
	Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,680	0,196	Valid	
		2	0,699	0,196	Valid	
		3	0,675	0,196	Valid	
		4	0,538	0,196	Valid	
		5	0,704	0,196	Valid	
	Biaya	1	0,672	0,196	Valid	
		2	0,666	0,196	Valid	
3		0,748	0,196	Valid		
4		0,676	0,196	Valid		
5		0,618	0,196	Valid		

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

TABEL II
Uji Realibilitas

No	Variabel	Niali <i>Alpa</i> <i>Coronbach's</i>	Nilai <i>a</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,623	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (X2)	0,596	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,676	0,60	Reliabel
4	Biaya (Z)	0,704	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai coronbath's pada kualitas pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Loyalitas Nasabah (X3), dan Biaya (Z) lebih dari nilai alpha yaitu 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

TABEL III
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33781267
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2022)

Berdasarkan table di atas terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,569 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal

b. Uji Multikolinearitas

TABEL IV
Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5.424	2.243		2.418	.017			
1	Kualitas Pelayanan	.235	.105	.216	2.230	.028	.687	1.455
	Kepuasan Nasabah	.519	.108	.465	4.809	.000	.687	1.455

a. Dependent Variable: Biaya

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Berdasarkan tabel hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF pada kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 1.455 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,687 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi uji multikolinearitas.

TABEL V
Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.756	2.082		1.324	.189		
1 Kualitas Pelayanan	.276	.097	.255	2.838	.006	.654	1.529
Kepuasan Nasabah	.239	.108	.215	2.208	.030	.555	1.801
Biaya	.368	.092	.370	4.020	.000	.625	1.601

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Berdasarkan tabel hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF pada kualitas pelayanan sebesar 1,529 , kepuasan nasabah sebesar 1,801 dan biaya sebesar 1,601 kurang dari 10 dan nilai *tolerance* pada kualitas pelayanan 0,654 , kepuasan nasabah sebesar 0,555 dan biaya sebesar 0,625 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi uji multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL VI
Uji Heteroskeastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.038	1.337		-.028	.978
1 Kualitas Pelayanan	-.051	.063	-.097	-.805	.423
Kepuasan Nasabah	.100	.064	.188	1.552	.124

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Jadi nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,423 . Dan Kepuasan nasabah sebesar 0,124 Karna nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

TABEL VII
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.752	1.150		-.654	.515
	Kualitas Pelayanan	.015	.054	.035	.285	.776
	Kepuasan Nasabah	-.055	.060	-.122	-.919	.361
	Biaya	.117	.051	.290	2.323	.022

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Jadi nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,776, kepuasan nasabah sebesar 0,361 dan biaya sebesar 0,022. Karna nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL VIII
Uji Autokorelasi Persamaan 1
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.375	.363	1.35153	1.768

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Biaya

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

D	dL	dU	4-dL	4-dU
1.768	1.6337	1.7152	2.3663	2.2848

Berdasarkan hasil uji autokorelasi (Uji Durbin-Watson) diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,768, nilai tersebut lebih besar dari dU (1.7152) dan lebih kecil dari 4-dU(2.2848). jadi $dU < DW < 4-dU = 1.7152 < 1.768 < 2.2848$. Kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

TABEL IX
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.477	1.21823	2.220

a. Predictors: (Constant), Biaya, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

D	dL	dU	4-dL	4-dU
2.220	1.6337	1.7152	2.3663	2.2848

Berdasarkan hasil uji autokorelasi (Uji Durbin-Watson) diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.220, nilai tersebut lebih besar dari dU (1.7152) dan lebih kecil dari 4-dU(2.2848). jadi $dU < DW < 4-dU = 2.220 < 1.768 < 2.2848$. Kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

TABEL X
Hasil Uji T atau Parsial (Persamaan 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.424	2.243		2.418	.017
1 Kualitas Pelayanan	.235	.105	.216	2.230	.028
Kepuasan Nasabah	.519	.108	.465	4.809	.000

a. Dependent Variable: Biaya

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0.028 diketahui standar nilai sig. 0,05, maka 0,028 kurang dari 0,05 ($0,028 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,230 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1.984 ($2.230 > 1.984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap biaya

Variabel kepuasan nasabah (X2) adalah 0,000 diketahui standar nilai sig. 0,000 maka 0,006 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.809 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1.984 ($4.809 > 1.984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) H_0 ditolak dan H_a diterima atau kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap biaya.

TABEL XI
Hasil Uji T atau Parsial (Persamaan 2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.756	2.082		1.324	.189
1 Kualitas Pelayanan	.276	.097	.255	2.838	.006
Kepuasan Nasabah	.239	.108	.215	2.208	.030
Biaya	.368	.092	.370	4.020	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,006 diketahui standar nilai sig. 0,05, maka 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.838 lebih besar dari t_{table} 1.984 ($2.838 > 1.984$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Variabel kepuasan nasabah (X2) adalah 0,030 diketahui standar nilai sig. 0,05, maka 0,030 lebih besar dari 0,05 ($0,030 > 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.208 lebih besar dari 1.984 ($2.208 < 1.984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X2) H_0 ditolak dan H_a diterima atau kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dan biaya (Z) adalah 0,000 diketahui standar nilai sig. 0,05, maka diketahui nilai 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.020 lebih besar dari 2,039 ($4.020 > 1.984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) H_0 ditolak dan H_a diterima atau biaya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

TABEL XII
Hasil Uji F atau Simultan (Persamaan 1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.438	3	46.146	31.094	.000 ^b
	Residual	142.472	96	1.484		
	Total	280.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Biaya, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, Junii 2023

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $23,969 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap biaya .

TABEL XIII
Hasil Uji F atau Simultan (Persamaan 2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.525	2	53.263	29.159	.000 ^b
	Residual	177.185	97	1.827		
	Total	283.710	99			

a. Dependent Variable: Biaya

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $23,159 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap biaya .

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

TABEL XIII

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Persamaan 1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.363	1.35153

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Biaya

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Dari hasil uji tabel diatas di peroleh besarnya nilai R Square terdapat pada *tabel Model Summary* adalah 0,375, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap biaya adalah sebesar 37.5% sementara sisanya sebesar 62.5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

TABEL XIV

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Persamaan 2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.477	1.21823

a. Predictors: (Constant), Biaya, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

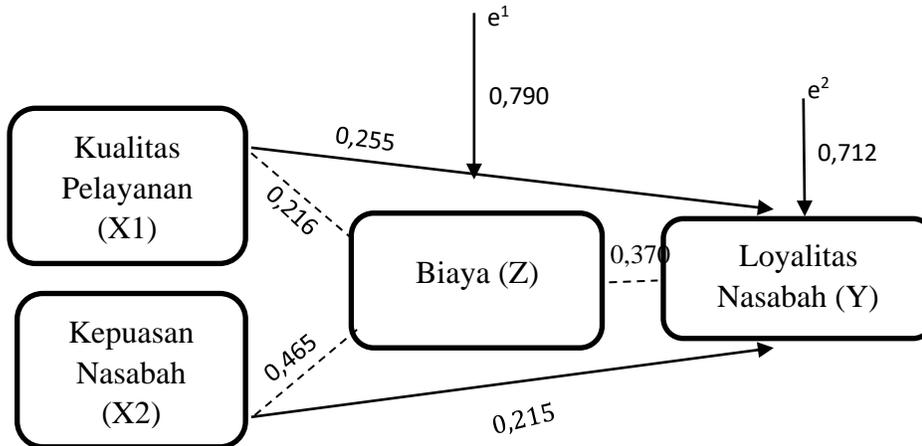
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah, Juni 2023

Dari hasil uji tabel diatas di peroleh besarnya nilai R Square terdapat pada *tabel Model Summary* adalah 0.493. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan biaya terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 49,3% sementara sisanya sebesar 50,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

d. Analisis Jalur Path (*path analysis*)

Gambar I
KOEFESIEN JALUR



1) Koefisien Jalur Model Pertama

- a) Mengacu pada *output* Regresi Model II pada bagian *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X1 = 0,028 lebih kecil dari 0,05 dan disimpulkan bahwa variabel pada X1 kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap biaya. Pada variabel X2 = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan disimpulkan bahwa variabel X2 kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap biaya.
- b) Besarnya nilai R Square terdapat pada *tabel Model Summary* adalah 0.375 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap biaya adalah sebesar 64.5% sementara sisanya sebesar 37.5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk melihat nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,375} = 0.790$

2) Koefisien Jalur Model Kedua

- a) Mengacu pada *output* Regresi Model II pada bagian *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X1 = 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan disimpulkan bahwa variabel pada X1 kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel X2 = 0,039 lebih kecil dari 0,05 dan disimpulkan bahwa variabel X2 kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pada variabel biaya = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan disimpulkan bahwa variabel biaya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b) Besarnya nilai R Square terhadap *tabel Model Summary* adalah 0.493, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan biaya terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 49.3% sementara sisanya sebesar 50.7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk melihat nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,493} = 0.712$

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara di Kota Samarinda

Berdasarkan uji T pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai 0,028. Diketahui bahwa standar nilai sig. 0,05 maka 0,028 kurang dari 0,05 ($0,028 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,228 lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 2,039 ($3,228 > 2,039$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel H_0 ditolak dan H_a diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Nyimas Nadra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Surya Palembang” yang hasilnya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. (Nyimas Nadra, 2017)

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara di Kota Samarinda

Berdasarkan uji t pengaruh kepuasan nasabah memiliki nilai 0,000 diketahui standar nilai sig. 0,05, maka 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 4.809 lebih dari 2,039 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2) H_0 di terima dan H_a diterima atau kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas tercipta karna adanya kepuasan dari pelanggan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini karna pihak pelanggan menunjukkan sikap loyal terhadap dan pelanggan yang puas akan melakukan promosi dengan sendirinya dengan pelanggan yang jasa yang telah dia dapatkan begitu pun sebaliknya. Jadi kepuasan pada nasabah berpengaruh terhadap loyalitas. dan dengan kata lain bahwa hasil dari yang telah disajikan kuesioner cukup bagus terhadap harapan positif dari loyalitas dikarenakan cukup meratanya nasabah yang menjawab representative dari kepuasan ke loyalitas nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena, Minarsih dan Aziz Fathoni (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus pada Nasabah Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)” yang hasilnya terdapat pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah. (Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Aziz Fathoni, 2016)

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap biaya di Koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan mempengaruhi biaya dengan nilai F_{hitung} sebesar $23,159 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap biaya. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas dan kepuasan bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap biaya sebagai peningkatan dalam meningkatkan loyalitas pada koperasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan. Moh. Akhsanus Tsalatsa dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada

Diskusi Kopi Kafe Gersik” yang hasilnya kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara positif pada pelanggan kopi kafe di Gresik” (Moh, Akhsanus Tsalatsa, 2011)

4. Pengaruh Biaya sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi *Baitul Maal Wa Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Nusantara di Kota Samarinda

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,255 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui X1 terhadap Z adalah perkalian beta X1 terhadap Y dengan X1 terhadap Z yaitu $0,216 \times 0,370 = 0,079$ maka pengaruh total yang di berikan X1 terhadap Y adalah pangaruh langsung di tambah tidak langsung yaitu $0,255 + 0,079 = 0,334$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $0,255 > 0,079$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan (X1) melalui Biaya (Z) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dikarnakan hasil yang diberikan oleh responden ketika pengisian kuesioner menunjukkan hasil positif sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah puas dengan kualitas yang sudah diberikan koperasi dan menjadi loyal. Dengan ini hasil dari biaya sebagai penghubung antara kualitas terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Dan dari perhitungan SPSS Ver.21 pada tabel di atas Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0.215 sedangkan pengaruh tidak langsung melalui X2 terhadap Z adalah perkalian beta X2 terhadap Y dengan X2 terhadap Z yaitu $0,465 \times 0,370 = 0,172$ maka pengaruh totak yang di berikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah tidak langsung yaitu $0,215 + 0,172 = 0,447$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $0,255 > 0,172$, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepuasan nasabah (X2) melalui Biaya (Z) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan juga sudah membuat nasabah menjadi loyal karna adanya kualitas yang baik sehingga mereka puas dengan pelayaan yang diberikan koperasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arian Saputra dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Koperasi Syariah BMT Masyarakat Madani. (Arian Saputra, 2018)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap biaya.
4. Secara tidak langsung kualitas pelayanan (X1) melalui biaya (Z) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung kepuasan nasabah (X2) melalui biaya (Z) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Bagi BMT UGT di Kota Samarinda

Dapat melakukan inovasi pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan masyarakat yang dapat membuat meningkatkan kepuasan nasabah yang mampu mempertahankan dan membuat nasabah yang loyal

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya untuk pengujian kualitas pelayanan lebih difokuskan tentang pelayanan yang akan diuji, seperti pelayanan simpanan, pembiayaan, dan lain-lain dan Peneliti selanjutnya untuk menguji dengan populasi yang lebih besar dan sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

BMT UGT NusantaraIndonesia , <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>.

Evi Oktaviani Satriyanti, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyaitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya” *Journal of Business and Banking* Vol.2 No. 2012.

Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Aziz Fathoni. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Jurnal Of Management*, Vol 2 No.2 Maret 2016.

Jaka Atmaja “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB”, *Jurnal Ecodemica*, Vol.2 No. 1, 2018

Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya,(Semarang Asy-Syifa, 1998)

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia <http://nik.depkop.go.id/> , diakses pada tanggal 29 Juni 2021, pukul 21.23 PM.

Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, “*Jurnal Keuangan dan Perbankan*” Vol 21 No 1 2017.

Kurniati Karim *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya, CV. Jakad Media Publishing, 2020)

Moh. Akhsanus Tsalatsa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda Diskusi Kopi Kafe Gersik” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol 9 No 3 tahun 2011.

Muhamad Fachmi, Ikrar Putra Setiawan “*Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*” (Malang, CV Pustaka Learning Center 2020)

Muhammad Dwi Ari Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, Saro Listyorini, “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2012

- Muhammad Zakiy, Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. ,1 2017.
- Satria Mirsya Affandy Nasution, dan Asrizal Efendy Nasution, Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. “*Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol.2 No 1, 2021.
- Sri Zulhartati, Peranan Koperasi Dalam Perekonomian Indonesia “*Jurnal Guru Membangun*”. Vol 25, No. 3, 2010.
- Yendra Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura “*Jurnal Faktor Ekonomi*”.
- Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Layanan Mobile Banking Syariah. “*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*”. Vol XIX, No. 3, 2020.
- Zelin Ferias Capriati, Pengaruh Keragaan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta, *Jurnal Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 6, No. 1, 2023.