



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE yogyakarta)

Nanda Mahardika^{1*}, Hanifa Nur Fadhillah²

¹Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, 20311108@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, hanifa.fadhillah@uii.ac.id

*Corresponding Author: 20311108@students.uii.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and the effect of satisfaction on customer loyalty at PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) Yogyakarta. The theoretical foundation used is the Attachment Theory and the Consumer Behavior Concept. This research employs a quantitative approach using a survey method with 62 respondents who are credit customers of BPR BDE. Data analysis was conducted using simple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Theoretically, these results support the Attachment Theory, which emphasizes that customer satisfaction fosters emotional bonds with service providers, thereby encouraging long-term loyalty. In addition, the findings are consistent with the Consumer Behavior Concept, which asserts that consumer behavior is shaped by positive experiences, with satisfaction being a key factor in building loyalty. These findings are expected to contribute to BPRs in strengthening service strategies and enhancing customer relationship quality. Future research is recommended to expand the sample size, conduct comparisons across different BPRs, and include additional variables such as trust, corporate image, or credit product value to enrich the analysis and provide a more comprehensive understanding of customer behavior.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Attachment Theory, Consumer Behavior*

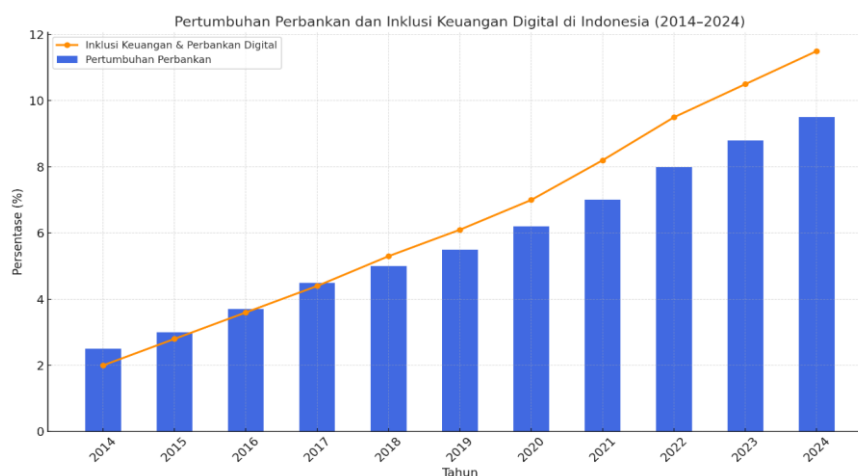
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) Yogyakarta. Landasan teori yang digunakan adalah *Attachment Theory* dan *Consumer Behavior Concept*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 62 responden yang merupakan nasabah kredit BPR BDE. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara teoritis, temuan ini

mendukung *Attachment Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menumbuhkan ikatan emosional dengan penyedia jasa sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian konsisten dengan *Consumer Behavior Concept* yang menegaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman positif, di mana kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi BPR dalam memperkuat strategi pelayanan dan meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, melakukan perbandingan antar-BPR, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, atau nilai produk kredit guna memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, *Attachment Theory*, *Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Industri perbankan Indonesia memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsi intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit (OJK, 2024). Reformasi pasca-krisis 1998 mendorong sektor ini memperkuat stabilitas melalui restrukturisasi, perbaikan tata kelola, dan pengawasan yang lebih ketat (World Bank, 2024). Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi finansial menuntut perbankan bertransformasi ke arah digital untuk memperluas inklusi keuangan dan meningkatkan efisiensi layanan (Bank Indonesia, 2023).



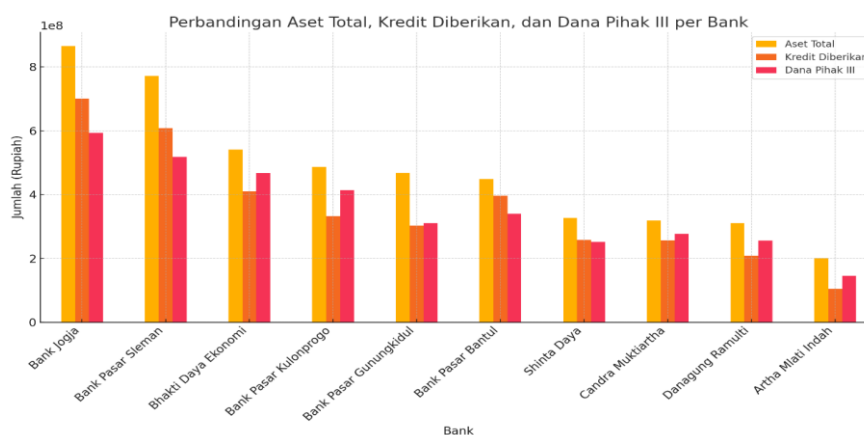
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Gambar 1. Diagram Pertumbuhan Perbankan di Indonesia Tahun 2014-2024

Data OJK (2024) menunjukkan pertumbuhan positif perbankan dalam kurun 2014–2024, baik dari sisi aset maupun inklusi digital. Peningkatan ini dipicu oleh adopsi layanan seperti mobile banking, internet banking, dan fintech. Meskipun demikian, tantangan masih ada, termasuk ketimpangan akses di wilayah terpencil, risiko kredit bermasalah, serta tingginya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan non-bank (Rangkuti, 2021). Kondisi ini mendorong lembaga keuangan, khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), untuk melakukan inovasi layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

BPR memiliki keunggulan kedekatan sosial dan budaya dengan masyarakat lokal, yang membuatnya mampu memberikan layanan lebih personal dibandingkan bank umum (Viola et al., 2024). Namun, keunggulan ini sekaligus menjadi tantangan karena nasabah kini memiliki

ekspektasi lebih tinggi terhadap layanan digital yang cepat, mudah, dan aman (Rahman et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang tidak hanya menentukan kepuasan, tetapi juga membentuk loyalitas nasabah dalam jangka panjang (Aqmarina, 2024).



Sumber: BPR BDE, 2023

Gambar 2. Diagram posisi BPR BDE di Daerah Istimewa Yogyakarta

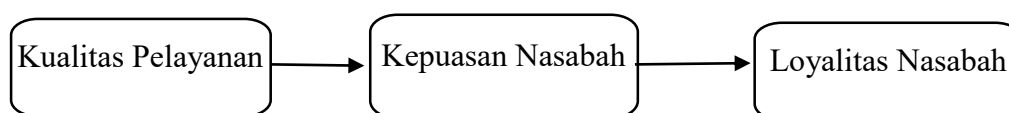
Berdasarkan data BPR BDE (2023), posisi BPR Bhakti Daya Ekonomi di DIY menempati peringkat ketiga dari sepuluh BPR terbesar dalam hal aset, kredit, dan dana pihak ketiga. Hal ini mencerminkan kontribusi signifikan meskipun dengan modal relatif kecil. Agar tetap kompetitif, BPR BDE harus mampu menjaga kualitas pelayanan sekaligus meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas, yang ditunjukkan melalui keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan, bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain (Han & Hyun, 2015; Putra & Suarmanayasa, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, baik dari bank umum maupun fintech (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan nasabah bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi nilai, serta pengalaman digital. Jika hal ini tidak dikelola secara konsisten, risiko penurunan loyalitas akan semakin besar (Lupiyoadi, 2018). Bagi BPR, terutama yang menasar segmen UMKM dan masyarakat lokal, kegagalan dalam menjaga loyalitas dapat berakibat pada menurunnya daya saing dan bahkan keberlangsungan usaha (Ainiyah, 2021).

Selain itu, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional seperti rasa percaya, keterikatan, dan pengalaman positif yang berulang (Sofian & Handoyo, 2025). Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, serta dampaknya terhadap loyalitas, menjadi penting sebagai dasar strategi peningkatan layanan. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga rekomendasi praktis bagi manajemen BPR BDE dalam merancang strategi retensi nasabah yang lebih efektif. Dengan fokus pada pelayanan berkualitas, inovasi digital, serta pengelolaan hubungan nasabah yang berkelanjutan, BPR BDE dapat memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah di era digital (Akter et al., 2016; Heshmati et al., 2019).

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas nasabah di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BDE) Yogyakarta. Penelitian ini juga berupaya menjawab apakah kualitas pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, dan pada gilirannya, apakah kepuasan tersebut berperan dalam mendorong loyalitas nasabah terhadap layanan BPR. Dengan

demikian, fokus utama dari rumusan masalah ini adalah mengkaji keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks persaingan perbankan yang semakin ketat serta meningkatnya ekspektasi terhadap layanan keuangan berbasis digital. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR BDE Yogyakarta, serta menilai sejauh mana kepuasan nasabah dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan bank. Dengan memahami hubungan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat menjadi dasar strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan BPR di era transformasi digital.



Sumber : Supriyanto et al., (2023)

Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta.

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BDE) Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan responden sebanyak 62 nasabah kredit yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, karena mereka dianggap relevan berdasarkan pengalaman langsung dalam menggunakan layanan kredit. Unit analisis penelitian meliputi perusahaan BPR BDE secara keseluruhan, Divisi Kredit yang menjadi garda terdepan dalam pelayanan, serta individu nasabah sebagai penerima layanan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari nasabah melalui kuesioner, serta data sekunder dari literatur, dokumen internal, dan publikasi terkait. Pemilihan metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah, sekaligus menyusun rekomendasi strategis bagi peningkatan kualitas layanan di BPR BDE.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan pengukuran skala likert enam point, yang disebarkan kepada nasabah kredit PT. BPR BDE Yogyakarta. Populasi penelitian berjumlah 100 nasabah, sedangkan sampel penelitian sebanyak 62 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu nasabah yang pernah melakukan pengajuan kredit. Ukuran sampel antara 50–100 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif (Malhotra, 2020). Ukuran sampel 30–500 responden umumnya memadai untuk digunakan sebagai sampel penelitian (Bougie & Sekaran, 2019). Dengan demikian, jumlah sampel 62 responden dianggap representatif untuk penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur variabel yang diteliti (Hakim et al., 2021). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan validitas kriteria dengan mengkorelasikan skor kuesioner terhadap indikator eksternal seperti frekuensi transaksi nasabah. Analisis dilakukan dengan SPSS versi 27 menggunakan korelasi Pearson. Suatu item dianggap valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf

signifikansi 5% (Anggraini et al., 2022). Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Zikmund & Babin, 2015). Penelitian ini menggunakan uji konsistensi internal dengan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > 0,7, meskipun dalam penelitian eksploratif nilai $\geq 0,6$ masih dapat diterima (Taber, 2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk seluruh item pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Indikator variabel penelitian yang digunakan untuk menyusun butir-butir kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas dan perlengkapan fisik yang tersedia di bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta terlihat lengkap dan memadai.
	2. Ruang pelayanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta tampak nyaman dan representatif.
	3. Penampilan karyawan bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta terlihat rapi dan profesional.
	4. PT BPR BDE Yogyakarta memberikan layanan kredit dengan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.
	5. Pelayanan terkait kredit yang saya terima dari PT BPR BDE Yogyakarta selalu konsisten dari waktu ke waktu.
	6. Informasi yang diberikan oleh karyawan kredit terkait produk dan proses pinjaman disampaikan dengan akurat dan jelas.
	7. Karyawan bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.
	8. Karyawan bagian kredit melayani dengan sopan dan menjaga etika dalam berinteraksi.
	9. Prosedur layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.
	10. Karyawan bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan layanan kredit.
	11. PT BPR BDE Yogyakarta mampu memberikan jaminan terhadap kejelasan dan kepastian proses kredit yang saya ajukan.
	12. Saya merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta.
	13. Karyawan bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.
	14. Karyawan bagian kredit memberikan perhatian secara personal dan tidak memperlakukan saya hanya sebagai angka atau formalitas.
Kepuasan Nasabah	1. Saya memiliki pandangan positif terhadap produk kredit yang ditawarkan oleh PT BPR BDE Yogyakarta.
	2. Saya menilai merek atau nama PT BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.
	3. Saya memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta.
	4. Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta.
	5. Layanan kredit yang diberikan membuat saya merasa tenang dan yakin.
	6. Saya merasa senang dengan pelayanan yang saya terima dari bagian kredit PT BPR BDE Yogyakarta.
	7. Pelayanan kredit yang saya terima dari PT BPR BDE Yogyakarta konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.
	8. Saya merasakan hubungan yang harmonis antara saya sebagai nasabah dan karyawan bagian kredit.

	9. Saya percaya bahwa PT BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit.
	10. Komunikasi yang dilakukan oleh petugas kredit kepada saya berlangsung dengan baik dan jelas.
Loyalitas Nasabah	1. Saya memilih menggunakan layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta berdasarkan pertimbangan yang rasional.
	2. Saya menilai layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.
	3. Frekuensi saya menggunakan layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta semakin meningkat.
	4. Saya berencana untuk tetap menjadi nasabah kredit di PT BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang lama.
	5. Saya merasa bangga menjadi nasabah kredit di PT BPR BDE Yogyakarta.
	6. Saya memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan di PT BPR BDE Yogyakarta.
	7. Saya merasa menjadi bagian dari PT BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan pilihan saya.
	8. Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru yang berkaitan dengan layanan dan kebijakan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta.
	9. Saya bersedia berkontribusi lebih banyak demi kemajuan layanan kredit di PT BPR BDE Yogyakarta.
	10. Saya benar-benar berharap PT BPR BDE Yogyakarta terus sukses dan berkembang, dan saya merasa senang menjadi bagian darinya sebagai nasabah kredit.
	11. Saya semakin sering terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT BPR BDE Yogyakarta terkait layanan kredit.
	12. Saya telah menjadi nasabah kredit di PT BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama dan berniat untuk tetap melanjutkannya.
	13. Saya dengan bangga menunjukkan kepada orang lain bahwa saya telah sukses dalam memanfaatkan layanan kredit dari PT BPR BDE Yogyakarta.

Sumber : Supriyanto et al., (2023)

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan. Ukuran yang digunakan meliputi mean, median, minimum-maksimum, serta standar deviasi. Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel, seperti kualitas pelayanan dengan kepuasan, serta kepuasan dengan loyalitas. Nilai koefisien korelasi (r) diinterpretasikan berdasarkan kategori (Cohen, 2013): 0,00–0,19 (sangat lemah) hingga 0,80–1,00 (sangat kuat). Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap loyalitas. Uji korelasi digunakan sebagai dasar untuk memastikan adanya hubungan linier, sedangkan regresi digunakan untuk mengetahui arah, signifikansi, dan besarnya pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan karakteristik responden. Deskripsi ini penting untuk memahami profil nasabah PT. BPR BDE

Yogyakarta yang menjadi sampel penelitian, sehingga dapat memberikan konteks terhadap hasil analisis yang diperoleh.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	64,5
	Perempuan	22	35,5
Usia	< 25 tahun	3	4,8
	25–35 tahun	10	16,1
	36–45 tahun	21	33,9
	46–55 tahun	22	35,5
	> 55 tahun	6	9,7
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	11	17,7
	Lainnya	15	24,2
	Pegawai Swasta	9	14,5
	Pelajar/Mahasiswa	1	1,6
	PNS	2	3,2
	Wiraswasta	24	38,7
Pendapatan per Bulan	Rp 1.000.000 – 2.000.000	3	4,8
	Rp 2.000.000 – 3.000.000	10	16,1
	Rp 3.000.000 – 4.000.000	16	25,8
	> Rp 5.000.000	33	53,2
Lama Menjadi Nasabah	3 tahun	29	46,8
	4 tahun	13	21,0
	5 tahun	9	14,5
	> 5 tahun	11	17,7
Total Responden		62	100,0

Sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu 40 orang (64,5%), sedangkan perempuan berjumlah 22 orang (35,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk kredit PT. BPR BDE Yogyakarta didominasi oleh nasabah laki-laki. Karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 46–55 tahun sebanyak 22 orang (35,5%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebesar 21 orang (33,9%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah berada pada usia produktif dan matang secara ekonomi. Kategori pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 24 orang (38,7%), kemudian kategori lainnya sebanyak 15 orang (24,2%). Hal ini mencerminkan bahwa sektor usaha mandiri merupakan kelompok utama pengguna layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta. Sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 33 orang (53,2%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki kemampuan finansial yang relatif baik, sehingga dapat mendukung kelancaran pembayaran kredit. Karakteristik lama menjadi nasabah memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah bergabung selama 3 tahun, yaitu 29 orang (46,8%). Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang cukup kuat pada sebagian besar nasabah. Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menggambarkan bahwa mayoritas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta adalah laki-laki, berusia 36–55 tahun, bekerja sebagai wiraswasta, memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, serta telah menjadi nasabah selama lebih dari 3 tahun. Karakteristik ini memberikan gambaran penting mengenai basis pelanggan utama yang menjadi fokus penelitian terkait kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden terkumpul dan dilakukan proses pengolahan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menjawab permasalahan penelitian. Pada bagian ini, data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai, yaitu uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel serta mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dengan demikian, hasil analisis data diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BDE Yogyakarta.

Uji Validitas

Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur (Hakim et al., 2021). Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuannya adalah melihat sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dianggap tidak valid (Anggraini et al., 2022). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KL1	0,846	0,246	Valid
	KL2	0,755	0,246	Valid
	KL3	0,802	0,246	Valid
	KL4	0,843	0,246	Valid
	KL5	0,808	0,246	Valid
	KL6	0,905	0,246	Valid
	KL7	0,864	0,246	Valid
	KL8	0,903	0,246	Valid
	KL9	0,911	0,246	Valid
	KL10	0,883	0,246	Valid
	KL11	0,905	0,246	Valid
	KL12	0,921	0,246	Valid
	KL13	0,930	0,246	Valid
	KL14	0,918	0,246	Valid
Kepuasan Nasabah	KEP1	0,865	0,246	Valid
	KEP2	0,909	0,246	Valid
	KEP3	0,872	0,246	Valid
	KEP4	0,906	0,246	Valid
	KEP5	0,919	0,246	Valid
	KEP6	0,884	0,246	Valid
	KEP7	0,909	0,246	Valid
	KEP8	0,905	0,246	Valid
	KEP9	0,848	0,246	Valid
	KEP10	0,924	0,246	Valid
Loyalitas Nasabah	LOY1	0,940	0,246	Valid
	LOY2	0,947	0,246	Valid
	LOY3	0,941	0,246	Valid
	LOY4	0,915	0,246	Valid

LOY5	0,937	0,246	Valid
LOY6	0,960	0,246	Valid
LOY7	0,958	0,246	Valid
LOY8	0,944	0,246	Valid
LOY9	0,949	0,246	Valid
LOY10	0,954	0,246	Valid
LOY11	0,940	0,246	Valid
LOY12	0,925	0,246	Valid
LOY13	0,910	0,246	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 seluruh item pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,246). Hal ini membuktikan bahwa semua indikator pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama secara berulang (Zikmund & Babin, 2015). Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden stabil dan konsisten pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Herlina, 2019). Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.976	0.70	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.971	0.70	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.988	0.70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang berarti seluruh instrumen reliabel. Variabel loyalitas nasabah bahkan memperoleh nilai tertinggi (0,988), menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dipercaya dan digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Uji Pearson Korelasi

Uji Pearson Korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian. Sebelum dilakukan uji korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal, karena korelasi Pearson mengasumsikan normalitas data (Santoso et al., 2021). Hasil uji Pearson Korelasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Pearson Korelasi

Variabel	Sig.	Batas	Correlation Coefficient	Keterangan
Persamaan 1 (KL – KEP)	0.000	$< 0,05$	0.601	Berhubungan
Persamaan 2 (KEP – LOY)	0.000	$< 0,05$	0.657	Berhubungan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kedua persamaan adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel. Pada

Persamaan 1 (KL – KEP), koefisien korelasi sebesar 0,601 menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. BPR BDE Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Pada Persamaan 2 (KEP – LOY), nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 juga termasuk kategori kuat, menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian, uji Pearson Korelasi membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan yang searah antara variabel-variabel penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan uji t, dimana hipotesis diterima jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (KL → KEP)

Variabel	B	t Hitung	Sig. t	Keterangan
(Constant)	30.382	-	-	-
Kualitas Pelayanan	0.330	5.818	0.000	Signifikan
Adjusted R Square	0.350			

Sumber: Data primer diolah, 2025

$$\text{Persamaan regresi: } Y_1 = 30.382 + 0.330 X_1$$

Nilai konstanta (30,382) menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan bernilai nol, kepuasan nasabah tetap berada pada angka dasar 30,382. Ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar kualitas pelayanan yang turut memengaruhi kepuasan. Koefisien regresi (0,330) berarti setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,330 poin. Nilai t hitung (5,818) dengan sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis diterima. Adjusted R Square sebesar 0,350 menandakan bahwa 35% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 65% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan, reputasi lembaga, maupun faktor emosional nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (KEP → LOY)

Variabel	B	t Hitung	Sig. t	Keterangan
(Constant)	4.751	-	-	-
Kepuasan Nasabah	1.130	6.751	0.000	Signifikan
Adjusted R Square	0.422			

Sumber: Data primer diolah, 2025

$$\text{Persamaan regresi: } Y_2 = 4.751 + 1.130 X_2$$

Konstanta sebesar 4,751 menunjukkan loyalitas nasabah tetap ada meskipun kepuasan bernilai nol. Hal ini menandakan ada faktor lain di luar kepuasan yang berperan, misalnya kepercayaan dan citra perusahaan. Koefisien regresi (1,130) berarti setiap peningkatan satu unit kepuasan akan meningkatkan loyalitas sebesar 1,130 poin. t hitung (6,751) dengan sig. 0,000 ($< 0,05$) membuktikan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis diterima. Adjusted R Square sebesar 0,422 menunjukkan bahwa 42,2%

variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kepuasan, sementara 57,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, maupun karakteristik pribadi nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BDE

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 5,818 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta koefisien regresi 0,330, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai Adjusted $R^2 = 0,350$ menandakan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 35% variasi kepuasan nasabah, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, prosedur, maupun kepercayaan. Temuan ini menguatkan *Attachment Theory* yang menjelaskan bahwa kualitas layanan mampu menciptakan rasa aman dan ikatan emosional antara nasabah dan bank. Hal ini juga sejalan dengan konsep *Consumer Behavior*, bahwa pengalaman positif membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, misalnya Azizah & Maskur (2024) di BPR BKK Blora, serta Ivantan et al. (2020). di BPR Syariah, yang menunjukkan kualitas pelayanan cepat, ramah, dan akurat meningkatkan kepuasan. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Setyawan & Rachmawati (2024) di bank digital MyBCA, serta (Hikmah & Latib (2020) BPR BDE Yogyakarta, semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BDE

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 6,751 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta koefisien regresi 1,130, yang berarti kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Nilai Adjusted $R^2 = 0,422$ menunjukkan bahwa kepuasan menjelaskan 42,2% variasi loyalitas nasabah, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti citra, reputasi, dan kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan *Attachment Theory* yang menekankan bahwa kepuasan menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas, serta dengan *Consumer Behavior Concept*, bahwa pengalaman positif membentuk pola perilaku konsumen yang loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti Suwastawa et al. (2022) di BPR Mas Giri Wangi, Setiyawan (2022) di BPR Mekar Nugraha, serta Dewi et al. (2019) di BPR Sari Jaya Sedana, yang menegaskan bahwa kepuasan meningkatkan loyalitas. Pada bank umum, Faradibah et al. (2024) di Bank BRI KCP Makassar juga menemukan hal serupa. Artinya, kepuasan dapat dianggap sebagai prediktor utama loyalitas, meskipun faktor lain seperti pelayanan dan citra juga turut memperkuatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di PT. BPR BDE Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Kepuasan berperan sebagai jembatan penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas, sejalan dengan teori perilaku konsumen dan *Attachment Theory* yang menekankan bahwa pengalaman positif dan ikatan emosional mampu memperkuat komitmen nasabah terhadap lembaga perbankan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta perlu menempatkan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama melalui kecepatan, ketepatan, keramahan, dan profesionalisme dalam melayani. Penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* juga penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang konsisten, diiringi pelatihan rutin bagi karyawan agar standar pelayanan tetap terjaga sesuai harapan nasabah. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, maupun nilai

produk kredit, serta memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa BPR atau lembaga keuangan lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang dapat lebih komprehensif, sekaligus memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Ainiah, S. Q. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Selama Masa Pandemi Di Bank BRI Kantor Cabang Jember [IAIN Jember]. http://digilib.uinkhas.ac.id/13313/1/SITI_QIROATUL_AINIAH_E20171055.pdf
- Akter, S., Fosso Wamba, S., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.08.018>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Aqmarina, A. U. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Sulselbar Makassar. Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/33859/>
- Azizah, S. M. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah BPR BKK Blora) Kantor Cabang Blora. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1059–1067. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i5.1082>
- Bahiroh, E., & Imron, A. (2024). Innovative Human Resource Management Strategies in the Era of Digital Transformation. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1, 154–162. <https://doi.org/10.62207/6wnrgj39>
- Bank Indonesia. (2023). Stabilitas Sistem Keuangan Resilien Ditopang Optimisme terhadap Kondisi Perekonomian dan Kinerja Sektor Keuangan Domestik. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Documents/Siaran_Pers_Nomor_2_KSSK_PERS_2023.pdf
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western. <https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. I: Attachment*. Basic books.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Dewi, K. N. M., Jayawarsa, A. A. K., & Purnami, A. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 2(1), 18–30. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wedj/article/view/1150>
- Faradibah, F., Citta, A. B., & Slamet, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kcp Boulevard Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 5(2), 151–162. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/4774>
- Griffin, J. (2014). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books. <https://library.giadinh.edu.vn/handle/GDU/2086>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi*

- Berprestasi. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan), 4, 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Han, H., & Kiatkawsin, K. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value–attitude–behavior hierarchy: The destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 481–500. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276466>
- Hasan, M. A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Buku Seru. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399878>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=WT0yDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Herlina,+V.+\(2019\).+Panduan+Praktis+Mengolah+Data+Kuesioner+Menggunakan+SPSS.+PT.Alex+Media+Komputindo.&ots=Ry0dgU3mdV&sig=7r_FIKtysHTXbE_w5YCp8tgubSg](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=WT0yDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Herlina,+V.+(2019).+Panduan+Praktis+Mengolah+Data+Kuesioner+Menggunakan+SPSS.+PT.Alex+Media+Komputindo.&ots=Ry0dgU3mdV&sig=7r_FIKtysHTXbE_w5YCp8tgubSg)
- Heshmati, E., Saeednia, H., & Badieezadeh, A. (2019). Designing a customer-experience-management model for the banking-services sector. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0200>
- Hikmah, N., & Latib, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JURNAL PARADIGMA MADANI: Ilmu Sosial, Politik dan Agama*, 7(2), 1–9. <http://ejurnal.uinj.ac.id/index.php/PAR/article/view/895>
- Hinson, R. E., Adeola, O., & Adisa, I. (2021). Introduction: Green marketing and management in emerging markets—Achieving success through people. In *Green marketing and management in emerging markets: The crucial role of people management in successful implementation* (hal. 3–11). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-73007-9_1
- Ivantan, I., Ariyanto, A., & Purwanti, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Syariah X. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i3.6805>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0566>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)12650-3](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)12650-3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Salemba empat. <https://opac.utsurabaya.ac.id/opac/detail-opac?id=628>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>
- Miguel, C., Braje, I. N., Drotarova, M. H., Dumančić, K., Kirkulak-Uludag, B., & Giglio, C. (2024). The effects of the professionalization of hosting on service quality: Towards quality standards and certifications within the short-term rental market. *International journal of hospitality management*, 122, 103796. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103796>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2010). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*. Guilford Publications.

- [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=5egODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mikulincer,+M.,+%26+Shaver,+P.+R.+\(2019\).+Attachment+in+Adulthood:+Structure,+Dynamics,+and+Change+\(2nd+ed.\).+Guilford+Press.&ots=IRRCahVP9o&sig=GfSCwBs_ido4MF8sfEJ60iNTG1U](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=5egODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Mikulincer,+M.,+%26+Shaver,+P.+R.+(2019).+Attachment+in+Adulthood:+Structure,+Dynamics,+and+Change+(2nd+ed.).+Guilford+Press.&ots=IRRCahVP9o&sig=GfSCwBs_ido4MF8sfEJ60iNTG1U)
- Nittala, R., & Moturu, V. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, ahead-of-p. <https://doi.org/10.1108/XJM-03-2021-0074>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Nugraha+\(2021\)+&ots=scARwLqDnC&sig=7hjgtJGadFXjgwk8RLNeXt6CiaE](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Nugraha+(2021)+&ots=scARwLqDnC&sig=7hjgtJGadFXjgwk8RLNeXt6CiaE)
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2023.aspx>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Putra, G., & Suarmanayasa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9, 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>
- Rahman, A. S., Sulfiani, M. H., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Mangasa Somba Opu Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5749/3816>
- Rangkuti, F. (2021). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. <https://gpu.id/book/78134/measuring-customer-satisfaction-teknik-mengukur-dan-strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan>
- Santoso, I., Madiistriyatno, H., & Rachmatullah, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media. <https://books.google.co.id/books?id=bRFTEAAAQBAJ>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Setiyawan, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Mekar Nugraha [STIE AMA]. https://pustaka.stieama.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1432
- Setiyawan, N. K., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Servqual and Banking Service Quality on Customer Retention Intention in My-BCA Application with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *Internasional Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, 3(12), 1601–1612. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2346210>
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan

- kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/33836>
- Supriyanto, M. A., Siswanto, S., & Rahayu, Y. S. (2023). Factors affecting customer loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <http://repository.uin-malang.ac.id/18758/>
- Suwastawa, I. P. A., Pratama, O. S., & Arianti, N. K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Mas Giri Wangi Gianyar Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora (JISPENDIORA)*, 1(2). <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i2.111>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273–1296. <https://link.springer.com/article/10.1007/S11165-016-9602-2>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Viola, E., Wahyudi, E., Karyadi, H., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 12, 93. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>
- World Bank. (2024). Indonesia Financial Sector Assesment Program. World Bank Publications. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099081524063013299/pdf/P181009144209e0ca191f51579af486bdcdb.pdf>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=-uHrBQAAQBAJ>