

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat

Nova Pradayanti^{1*}, Midrawati Hasibuan², Sri Ayla³

^{1,2,3} Universitas Al Washliyah, Rantauprapat, Indonesia

E-mail: novapradayanti79@gmail.com^{1*}

Alamat Kampus: Jl. Sisingamangaraja No.10, Medan Amplas, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Korespondensi Penulis: novapradayanti79@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the extent to which service quality and trust influence customer loyalty at Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat. The population of this research includes all registered members of the cooperative over the past year, totaling 696 individuals. From this population, 89 respondents were selected as the research sample. Data was collected using a Likert scale, and the study employed a descriptive quantitative approach with data analysis conducted through instrument testing, multiple linear regression, and classical assumption tests. The research findings revealed that two items in the instrument did not meet the validity criteria. The resulting regression equation was $Y = 2.704 + 0.25X_1 + 0.736X_2 + e$. Furthermore, the data showed a normal distribution, indicated by a significance value of 0.684, which is greater than 0.05. Hypothesis testing demonstrated that both service quality (X_1), with a t -value of 4.439, and trust (X_2), with a t -value of 14.569, exceeded the t -table value of 1.99. Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted, indicating that service quality and trust significantly influence customer loyalty.*

Keywords: Service Quality, Trust, Loyalty

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah yang terdaftar selama satu tahun terakhir, berjumlah 696 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 89 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan skala Likert, sementara pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data melalui uji instrumen, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dua item pertanyaan dalam instrumen tidak memenuhi kriteria validitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,704 + 0,25X_1 + 0,736X_2 + e$. Selain itu, data yang dianalisis menunjukkan distribusi normal, dengan nilai signifikansi 0,684 yang lebih besar dari 0,05. Uji hipotesis menunjukkan bahwa baik kualitas layanan (X_1) dengan nilai Thitung 4.439, maupun kepercayaan (X_2) dengan nilai Thitung 14.569, keduanya melebihi nilai Ttabel sebesar 1,99. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Koperasi menurut (Muarifin & Rifai, 2022) merupakan salah satu bentuk lembaga ekonomi yang berlandaskan prinsip kebersamaan dan gotong royong untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian di Indonesia, koperasi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional. Pada buku (Maulana & Rosmayati, 2020), koperasi bekerja dengan prinsip demokrasi ekonomi, di mana setiap

anggota memiliki hak suara yang sama tanpa memandang jumlah modal yang dimiliki. Hal ini membuat koperasi menjadi wadah yang inklusif bagi masyarakat dalam berbagai kalangan untuk mendukung pengembangan ekonomi mereka secara berkelanjutan.

Menurut (Nasution et al., 2024) Koperasi memainkan peran vital dalam perekonomian lokal, khususnya di wilayah pedesaan. Selain menyediakan layanan keuangan, koperasi berfungsi sebagai sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Melalui koperasi, anggota dapat bekerja sama, saling membantu, dan mendukung satu sama lain, menjadikan koperasi sebagai fondasi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut (Maulina & Rizaldi, 2021), koperasi telah berhasil menciptakan lapangan kerja, meningkatkan akses masyarakat terhadap sumber daya, serta mendorong perekonomian lokal. Selain itu, koperasi juga berperan dalam menyediakan akses keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya sulit memperoleh layanan tersebut. Maka koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan masyarakat yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Koperasi Sepakat Jaya yang berlokasi di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Resmi berdiri pada 21 Februari 2008, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperkuat perekonomian lokal dengan prinsip kebersamaan dan gotong royong. Ide pembentukannya muncul dari kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang transparan, mudah diakses, dan mampu memberikan solusi atas tantangan ekonomi. Sejak berdirinya, Koperasi Sepakat Jaya telah mendapatkan kepercayaan masyarakat berkat pengelolaan yang profesional serta berlandaskan nilai-nilai koperasi seperti demokrasi, partisipasi, dan kemandirian. Koperasi ini terus berkembang menjadi pilar penting perekonomian lokal melalui berbagai program, seperti layanan simpan pinjam, pelatihan kewirausahaan, dan dukungan usaha bagi para anggotanya. Program-program tersebut membantu banyak anggota mencapai kestabilan ekonomi dan menciptakan peluang baru di berbagai sektor usaha. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, Koperasi Sepakat Jaya juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat. Dengan semangat kolaborasi yang tinggi, koperasi ini berkomitmen untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi anggotanya dan masyarakat di sekitarnya, sejalan dengan prinsip utama koperasi yang mengutamakan kepentingan bersama.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Nasabah Koperasi Sepakat Jaya

Sumber: data Koperasi Sepakat Jaya

Grafik tersebut menunjukkan jumlah nasabah Koperasi Sepakat Jaya dari tahun 2019 hingga 2024. Secara umum, terdapat tren peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Berdasarkan Informasi dari Koperasi Sepakat Jaya pada tahun 2019, jumlah nasabah tercatat sebanyak 497 orang. Kemudian pada tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan menjadi 591 nasabah. Menurut informasi pihak pengelola Koperasi Sepakat Jaya, lonjakan ini diduga disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, yang membuat banyak masyarakat mencari bantuan keuangan melalui pinjaman dari koperasi untuk memenuhi kebutuhan hidup atau modal usaha. Namun, pada tahun 2022, jumlah nasabah sedikit menurun menjadi 578 nasabah. Penurunan ini kemungkinan karena sebagian masyarakat mulai pulih dari dampak ekonomi pandemi dan tidak lagi bergantung pada layanan pinjaman. Pada tahun 2023, jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 599, dan tren pertumbuhan berlanjut hingga mencapai 696 nasabah pada tahun 2024 (Aghitsni & Busyra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap koperasi terus meningkat, seiring dengan peran koperasi dalam mendukung kebutuhan ekonomi masyarakat (Maria & Anshori, 2016). Hal ini tidak terlepas dari usaha besar yang dilakukan koperasi untuk terus berperan ditengah masyarakat, sehingga membentuk sikap loyalitas dari nasabah.

Loyalitas nasabah terhadap perusahaan, organisasi, atau koperasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Loyalitas nasabah menurut (Puspitawardani, 2014) dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan koperasi dalam jangka panjang. Komitmen ini muncul ketika nasabah merasa puas serta mendapatkan manfaat yang konsisten, dan mempercayai koperasi sebagai mitra keuangan yang handal. Loyalitas tidak hanya memberikan keuntungan bagi koperasi melalui stabilitas pendapatan dan hubungan jangka panjang, tetapi juga menawarkan manfaat bagi nasabah, seperti akses ke layanan

prioritas, program loyalitas, atau keuntungan tambahan lainnya yang tidak tersedia untuk pengguna baru. Namun, membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah bukan tanpa tantangan. Menurut (Supriono, 2017) salah satu permasalahan utama adalah persaingan yang semakin ketat di industri keuangan, di mana nasabah sering kali tergoda oleh penawaran lebih menarik dari lembaga lain.

Salah satu variabel yang sangat penting adalah kualitas layanan, menurut (Hermawan Budiyanto, 2023) yang memainkan peran kunci dalam menentukan sejauh mana nasabah akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan ini tidak hanya berkaitan dengan seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut disampaikan kepada konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, maka mereka cenderung akan terus memilih menggunakan layanan tersebut, bahkan dalam jangka panjang. Kualitas menurut (Moenir, 2010:26) mutu dalam industri jasa pelayanan bisa diartikan sebagai penyajian produk atau jasa yang memenuhi standar yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut diberikan. Dengan kata lain, kualitas layanan haruslah memenuhi kriteria yang diharapkan oleh pelanggan, baik dari segi hasil maupun cara penyampaiannya. Jika produk atau jasa yang disediakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara nasabah dan penyedia layanan.

Kualitas layanan yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas nasabah dalam jangka panjang. (Fathullah et al., 2023) mengungkapkan ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya dan memiliki rasa aman terhadap organisasi tersebut. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun atau tidak sesuai dengan ekspektasi, nasabah dapat merasa kecewa dan beralih ke penyedia layanan lain (Widjoyo, 2014). Oleh karena itu, memastikan kualitas layanan yang konsisten dan sesuai harapan sangat penting bagi organisasi, terutama dalam menjaga loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh (Riyanto, 2018), bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas yang mereka harapkan. Dalam dunia bisnis, kualitas layanan memegang peran penting sebagai salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Andriyani & Ardianto, 2020). Ketika layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan pengalaman positif. Hal ini, pada gilirannya, dapat memperkuat hubungan mereka dengan koperasi serta mendorong loyalitas yang berkelanjutan (Qomariah et al., 2023). Oleh karena itu, sangatlah

krusial untuk memahami sejauh mana kualitas layanan yang ditawarkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Memastikan layanan yang unggul bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Selain kualitas layanan, kepercayaan pelanggan juga menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas. Menurut Chang, dkk, yang dikutip kembali oleh Herliana, dkk, (2021:157), kepercayaan dapat diartikan sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara dua pihak, yaitu pemberi dan penerima kepercayaan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan pihak lain dalam memenuhi tanggung jawab atau harapan yang telah disepakati. Dalam konteks bisnis dan organisasi, kepercayaan menjadi elemen penting yang mendasari hubungan antara penyedia layanan dan pelanggannya (Boediono et al., 2018). Kepercayaan melibatkan persepsi positif terhadap kemampuan, transparansi, dan komitmen pihak yang dipercayai untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan. Keberadaan kepercayaan yang kuat akan menciptakan hubungan yang harmonis, loyalitas yang tinggi, dan partisipasi aktif dari pelanggan atau anggota.

Ketika kepercayaan telah terjalin, hubungan tersebut menjadi lebih kuat dan stabil, menciptakan dasar yang kokoh untuk kerja sama di masa depan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya sekadar keyakinan, tetapi juga hasil dari proses yang melibatkan waktu, konsistensi, dan upaya dari kedua pihak. Kepercayaan ini dapat tumbuh ketika koperasi menerapkan prinsip transparansi, menjunjung tinggi integritas, dan menjaga konsistensi dalam setiap aspek operasionalnya. Dengan menunjukkan kejujuran dan komitmen dalam melayani, koperasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ketika kepercayaan ini telah terbentuk, pelanggan akan cenderung merasa nyaman dan setia, sehingga koperasi lebih mudah mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka (Sondakh, 2024). Membangun kepercayaan bukan hanya soal memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa koperasi selalu berkomitmen untuk kepentingan terbaik pelanggan.

Fenomena Idealnya, Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat seharusnya mampu memberikan layanan yang andal dan didukung oleh fasilitas yang memadai agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah juga diharapkan tetap tinggi berkat transparansi, keamanan dalam transaksi, serta komunikasi yang baik dari pihak koperasi (Sigit & Soliha, 2022). Namun, berdasarkan dari pengamatan di lapangan

menunjukkan beberapa nasabah masih mengalami keterlambatan layanan, mendapatkan informasi yang kurang jelas terkait kebijakan koperasi dan belum sepenuhnya mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, tingkat kepercayaan nasabah terkadang menurun akibat kurangnya transparansi dalam pengelolaan dana dan minimnya inovasi dalam produk keuangan (Angelita & Yuliani, 2024). Akibatnya, beberapa anggota merasa loyalitas nasabah belum sepenuhnya terbangun, dan mereka cenderung beralih ke lembaga keuangan lain yang menawarkan layanan lebih mudah dan menguntungkan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi koperasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat agar dapat mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi koperasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas nasabah di Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang bertujuan menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti (Prakoso, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat yang tercatat selama satu tahun terakhir, berjumlah 696 nasabah. Dari total populasi tersebut, sampel yang diambil untuk penelitian ini terdiri dari 89 responden. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih nasabah yang aktif bertransaksi dengan koperasi dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Sepakat Jaya yang terletak di Rantauprapat, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa koperasi tersebut memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak, serta relevan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah (Amarin & Wijaksana, 2021). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi skala Likert untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap serangkaian pernyataan yang tersedia.

Dalam analisis data, beberapa uji statistik digunakan, antara lain:

- a. Uji Instrumen: Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur

variabel dengan baik. Hasil uji menunjukkan bahwa ada dua item pertanyaan yang tidak valid dan oleh karena itu dikeluarkan dari analisis.

- b. Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda.
- c. Uji Asumsi Klasik: Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- d. Uji Hipotesis: Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	41	46
Perempuan	48	56
TOTAL	89	100

Berdasarkan data pada tabel diatas mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diketahui bahwa dari total 89 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 48 orang atau sebesar 56%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 41 orang atau setara dengan 46%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan nasabah perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perbedaan proporsi ini dapat menjadi salah satu indikator dalam melihat bagaimana persepsi dan pengalaman masing-masing gender terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap koperasi yang bersangkutan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
25-34 Tahun	11	12
35-44 Tahun	42	47
45-55 Tahun	24	27
> 55 Tahun	12	13
TOTAL	89	100

Berdasarkan data distribusi usia responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas nasabah Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat berada pada rentang usia 35–44 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sekitar 47% dari total 89 responden. Kelompok usia ini merupakan usia produktif yang umumnya aktif dalam kegiatan ekonomi, termasuk dalam hal keanggotaan dan penggunaan layanan koperasi. Selanjutnya, sebanyak 24 responden (27%) berada pada rentang usia 45–55 tahun, disusul oleh kelompok usia di atas 55 tahun sebanyak 12 orang (13%). Sementara itu, kelompok usia termuda, yaitu 25–34 tahun, hanya berjumlah 11 orang atau sekitar 12%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Petani	32	36
Wiraswasta	13	15
Pengusaha	28	30
Lainnya	16	18
TOTAL	89	100

Berdasarkan data distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat bekerja sebagai petani, yakni sebanyak 32 orang atau sekitar 36% dari total 89 responden. Hal ini mencerminkan bahwa koperasi ini cukup dekat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di sektor pertanian. Diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 28 orang (30%), yang menunjukkan bahwa koperasi juga menarik minat pelaku usaha dalam memanfaatkan layanan keuangan yang ditawarkan. Sementara itu, sebanyak 13 responden (15%) merupakan wiraswasta, dan sisanya sebanyak 16 orang (18%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya. Variasi latar belakang pekerjaan ini menggambarkan bahwa koperasi memiliki jangkauan yang luas dalam melayani berbagai kalangan, yang tentunya dapat memberikan pengaruh yang beragam terhadap persepsi kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap koperasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0,718	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,753	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,772	Reliabel

Sumber: Olahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai reliabilitas untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,772, Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,718, dan Kepercayaan (X2) sebesar 0,753. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,6 yang digunakan sebagai standar kelayakan reliabilitas pada penelitian ini.

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 5. Frekuensi Variabel X1

P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	37	41,57	47	52,81	5	5,62	89	100	3,64
X1.2	0	0	0	0	36	40,45	49	55,06	4	4,49	89	100	3,64
X1.3	0	0	16	17,98	46	51,69	25	28,09	2	2,25	89	100	3,15
X1.4	0	0	0	0	36	40,45	49	55,06	4	4,49	89	100	3,64
X1.5	0	0	44	49,44	40	44,94	5	5,62	0	0	89	100	2,56
X1.6	0	0	0	0	25	28,09	63	70,79	1	1,12	89	100	3,37
X1.7	0	0	44	49,44	40	44,94	5	5,62	0	0	89	100	2,56

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Layanan (X1), tidak terdapat responden yang memilih jawaban *Sangat Tidak Setuju* (STS), yang menunjukkan tidak adanya penolakan kuat terhadap pernyataan yang diberikan. Jawaban *Tidak Setuju* (TS) paling banyak muncul pada pernyataan X1.5 dan X1.7, masing-masing dengan persentase sebesar 49,44%, mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap aspek layanan tertentu. Sementara itu, jawaban *Netral* (N) paling dominan pada pernyataan X1.3 dengan 51,69%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin terhadap layanan yang dimaksud. Pilihan *Setuju* (S) paling tinggi ditemukan pada X1.6 dengan persentase 70,79%, menandakan penerimaan yang cukup kuat terhadap pernyataan tersebut. Adapun untuk kategori *Sangat Setuju* (SS), responden paling banyak memberikan jawaban tersebut pada pernyataan X1.1, yakni sebesar 5,62%.

Tabel 6. Frekuensi Variabel X2

P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
X2.2	0	0	0	0	27	30,34	59	66,29	3	3,37	89	100	3,73
X2.3	0	0	0	0	36	40,45	49	55,06	4	4,49	89	100	3,64
X2.4	0	0	42	47,19	42	47,19	5	5,56	0	0	89	100	2,58

X2.5	0	0	2	2,25	22	24,72	63	70,79	2	2,25	89	100	3,73
X2.6	0	0	44	49,44	40	44,94	5	5,56	0	0	89	100	2,56
X2.7	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
X2.8	0	0	0	0	27	30,34	61	68,54	1	1,12	89	100	3,71
X2.9	0	0	0	0	27	30,34	59	66,29	3	3,37	89	100	3,73

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan (X2), tidak terdapat responden yang memilih jawaban *Sangat Tidak Setuju* (STS), menunjukkan tidak adanya penolakan kuat terhadap pernyataan yang diajukan. Untuk jawaban *Tidak Setuju* (TS), pernyataan X2.6 memperoleh jumlah tertinggi dengan persentase 49,44%, menandakan adanya keraguan atau ketidakpercayaan pada aspek tersebut. Pada kategori *Netral* (N), tanggapan terbanyak terdapat pada pernyataan X2.4 dengan 47,19%, yang menunjukkan bahwa responden masih berada di posisi tengah terkait pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan X2.5 mendapatkan persentase tertinggi pada jawaban *Setuju* (S), yaitu sebesar 70,79%, yang mencerminkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Sedangkan untuk pilihan *Sangat Setuju* (SS), paling banyak dipilih pada pernyataan X2.3 dengan persentase 4,49%, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang memiliki keyakinan penuh terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 7. Frekuensi Variabel Y

P	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
Y2	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
Y3	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
Y4	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73
Y5	0	0	44	49,44	40	44,94	5	5,62	0	0	89	100	2,56
Y6	0	0	0	0	25	28,09	63	70,79	1	1,12	89	100	3,73
Y7	0	0	0	0	36	40,45	49	55,06	4	4,49	89	100	3,64
Y8	0	0	42	47,19	44	49,44	3	3,37	0	0	89	100	2,56
Y9	0	0	0	0	36	40,45	49	55,06	4	4,49	89	100	3,64
Y10	0	0	0	0	26	29,21	61	68,54	2	2,25	89	100	3,73

Mengacu pada Tabel 7, terlihat bahwa pada variabel Loyalitas Nasabah (Y), tidak ada responden yang memilih *Sangat Tidak Setuju* (STS), yang menunjukkan tidak adanya penolakan keras terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pada kategori *Tidak Setuju* (TS), pernyataan Y5 memperoleh jumlah responden tertinggi dengan persentase 49,44%, mengindikasikan adanya keraguan atau ketidakpuasan terhadap aspek loyalitas yang dimaksud. Untuk jawaban *Netral* (N), pernyataan Y8 mendapat tanggapan

terbanyak dengan persentase yang sama, yaitu 49,44%, menandakan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya menentukan sikapnya terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan Y6 memperoleh respon paling tinggi pada kategori *Setuju* (S) dengan persentase 70,79%, mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup kuat. Adapun untuk jawaban *Sangat Setuju* (SS), respon terbanyak muncul pada pernyataan Y7 dan Y9, masing-masing sebesar 4,49%, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menyatakan loyalitas penuh.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	89
Normal	0
Parameters ^{a,b}	1
Most	.076
Extreme	.063
Differences	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z	.716
Asymp. Sig (2-tailed)	.684
Exact Sig. (2-tailed)	.656
Point Probability	.000
a. Test distribution is Normal	
b. User- Specified	

Sumber: Olahan data (2025)

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada data residual tidak terstandarisasi (Unstandardized Residual), diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,684 dan nilai *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,656. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

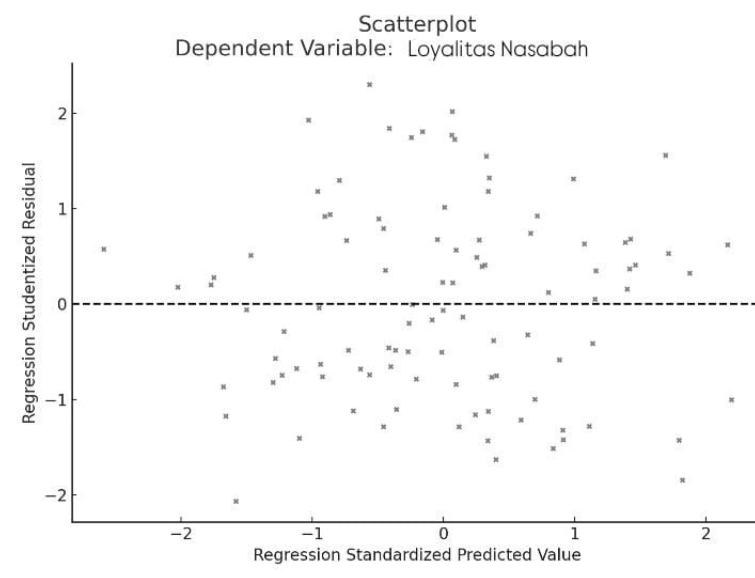
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

	Model ^a	Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance ^a	VIF ^a
1.	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.459	2.177
	Kepercayaan	.459	2.177

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tercantum pada Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini. Pada variabel Kualitas Layanan, nilai tolerance sebesar 0,459 lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,177, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel kepercayaan, di mana nilai tolerance juga lebih besar dari 0,1 (0,459) dan nilai VIF sebesar 2,177, yang menandakan tidak ada masalah multikolinieritas. Dengan demikian, semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan dapat digunakan dengan valid dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Dengan kata lain,

regresi yang dilakukan telah memenuhi asumsi mengenai heteroskedastisitas, yang berarti varians errornya bersifat konstan di seluruh rentang prediksi.

Analisis Regresi (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinan) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.704	1.209		2.236	.028		
Kualitas Layanan	.257	.058	.232	4.439	<,001	.459	2.177
Kepercaayaan	.736	.051	.761	14.569	<,001	.459	2.177
a.	Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)						

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 2,704, yang berarti jika variabel-variabel bebas seperti Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah bernilai 0, maka minat nasabah terhadap Koperasi Sepakat Jaya adalah 2,704 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,257, yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada faktor kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan minat nasabah Koperasi Sepakat Jaya sebesar 0,257 satuan.
- Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,736, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada faktor kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah Koperasi Sepakat Jaya sebesar 0,736 satuan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 10, dapat dihitung nilai regresi linier berganda sebagai berikut: pada bagian b, koefisien untuk variabel Kualitas Layanan (b1) adalah 0,257, koefisien untuk variabel Kepercayaan (b2) adalah 0,736, dan nilai konstanta (a) adalah 2,704. Dengan kata lain, model regresi menunjukkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan minat nasabah Koperasi Sepakat Jaya.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T Coefficients^a

Coefficients							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		Std.					
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.704	1.209		2.236	.028	
	Kualitas Layanan	.257	.058	.232	4.439	<,001	.459 2.177
	Kepercaayan	.736	.051	.761	14.569	<,001	.459 2.177
a.	Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)						

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 11, dengan derajat kebebasan (df) sebesar 86, nilai T tabel adalah 1,99. Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,439, yang lebih besar dari nilai *t tabel* 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
- Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 14,569, yang juga lebih besar dari nilai *t tabel* 1,99. Dengan demikian, Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	712.850	2	356.425	356.038	<,001 ^b
Residual	86.094	86	1.001		
Total	798.944	88			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors (Constant), Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa dengan derajat kebebasan $df1 = 2$ dan $df2 = 86$, nilai F tabel adalah 3,103. Sementara itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 356,038, yang jauh lebih besar dari F tabel. Hal ini menandakan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin besar pula loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap koperasi.

Koefisien Determinan

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.892	.890	1.0054
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 atau setara dengan 89,2%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 89,2% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan dan kepercayaan. Sementara itu, sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak diteliti dalam model ini. Dengan kata lain, kualitas layanan dan kepercayaan memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk loyalitas nasabah di Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 48 orang (56%), dan laki-laki sebanyak 41 orang (46%), menunjukkan bahwa partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 42 orang (47%), yang menggambarkan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif dan aktif secara ekonomi. Selain itu, sebagian besar responden berprofesi sebagai petani (36%) dan pengusaha (30%), mencerminkan keterlibatan aktif masyarakat dengan latar belakang

usaha atau agribisnis dalam aktivitas koperasi. Dalam hal reliabilitas data, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini—loyalitas nasabah (Y), kualitas layanan (X1), dan kepercayaan (X2)—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, masing-masing sebesar 0,772; 0,718; dan 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tergolong reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Pada hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,684, yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan kuat antar variabel independen, dengan nilai tolerance sebesar 0,459 dan VIF sebesar 2,177, yang berada dalam batas aman. Ini berarti, tidak ada gejala multikolinearitas yang mengganggu dalam model regresi yang digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui grafik scatterplot juga memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Model regresi linier berganda yang terbentuk menunjukkan bahwa konstanta (a) sebesar 2,704, dengan koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,257 dan kepercayaan (X2) sebesar 0,736. Ini mengartikan bahwa jika kualitas layanan dan kepercayaan meningkat masing-masing satu satuan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tersebut. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (masing-masing 4,439 dan 14,569 > 1,99). Uji F juga memperkuat hal ini, di mana F hitung sebesar 356,038 jauh melampaui F tabel sebesar 3,103, menandakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Terakhir koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 menunjukkan bahwa 89,2% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepercayaan, sedangkan sisanya 10,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan yang kuat untuk mempertahankan loyalitas nasabah di lingkungan koperasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial dan simultan, di mana kedua variabel independen menunjukkan nilai signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data layak digunakan dalam analisis. Koefisien determinasi sebesar 89,2% menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi secara dominan oleh kualitas layanan dan kepercayaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga mutu pelayanan dan membangun kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan ke depan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar tidak hanya fokus pada kualitas layanan dan kepercayaan, tetapi juga mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, strategi promosi, atau bahkan persepsi terhadap citra koperasi, yang mungkin juga berkontribusi terhadap loyalitas. Selain itu, memperluas cakupan lokasi penelitian ke koperasi lain atau wilayah yang berbeda juga dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas dan memperkaya hasil penelitian. Sementara itu, pihak Koperasi Sepakat Jaya Rantauprapat, hasil ini dapat menjadi masukan berharga dalam menyusun langkah strategis ke depan. Penting bagi koperasi untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta membangun kepercayaan yang kuat dengan para anggotanya. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan transparan, koperasi dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan nasabah, sekaligus mendorong tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, citra, dan kepuasan nasabah dalam mendapatkan loyalitas nasabah pada industri lembaga keuangan mikro syariah di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Angelita, S., & Yuliani, I. (2024). 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, 4(1), 1–20.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Budiyanto, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Gubug Kabupaten Grobogan. *CiDEA Journal*, 2(2), 20–34. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1268>
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., Khojin, N., & Tama, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah koperasi Tama dengan religiusitas sebagai variabel moderator (Studi kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3).
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (JMTT)*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Maulana, A., & Rosmayati, S. (2020). *Manajemen koperasi: Teori dan latihan pengelolaan organisasi koperasi* (First ed.). Guepedia.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Muarifin, & Rifai, A. (2022). Analisis komprehensif koperasi syariah: Asas, prinsip dan produk perekonomian berbasis Islam. *Masile: Jurnal Studi Ilmu Keislaman*. <https://doi.org/10.1213/Masile>
- Nasution, S., Hidayati, S., & Nasution, P. R. (2024). Peranan koperasi dalam perekonomian Indonesia. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.160>
- Prakoso, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gamita Sukabumi Sejati. *Jurnal Ekonomak*, 9(1), 68–79.
- Puspitawardani, C. (2014). Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Sidoarjo. *STIE Perbanas Surabaya*.

- Qomariah, N., Firdaus, R., & Herlambang, T. (2023). Peran kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah koperasi. *Prosenama*, 3, 121–131.
- Sondakh, C. (2024). 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), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.