

**ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN,
DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN
RAKYAT BHAKTI DAYA EKONOMI (PT. BPR BDE
YOGYAKARTA)**

TUGAS AKHIR MAGANG



Nama : Nanda Mahardika
Nomor Mahasiswa : 20311108
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT BHAKTI DAYA EKONOMI (PT. BPR BDE YOGYAKARTA) TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Nama : Nanda Mahardika
Nomor Mahasiswa : 20311108
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Hanifa Nur Fadhillah, S.E., M.B.A.

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 18 September 2025

Penulis,



Nanda Mahardika

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG
ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN
LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT BHAKTI DAYA
EKONOMI (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)

Nama : Nanda Mahardika
Nomor Mahasiswa : 20311108
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 18 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Rabu 01 Oktober 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Nanda Mahardika
No. Mahasiswa : 20311108
Judul Tugas Akhir : ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT BHAKTI DAYA EKONOMI (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)
Pembimbing : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 01 Oktober 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT BHAKTI DAYA EKONOMI (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)

Disusun oleh : Nanda Mahardika

Nomor Mahasiswa : 20311108

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul **“ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT BHAKTI DAYA EKONOMI (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)”**. Selama proses persiapan dan penyusunan laporan akhir magang ini, penulis menerima banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moral, materi, bimbingan, maupun motivasi yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Hanifa Nur Fadhilla, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas segala kasih sayang, arahan, doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
9. Kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung. Kehadiran pihak BPR BDE yang terbuka dan kooperatif dalam memberikan data maupun informasi sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kerja sama dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal serta membawa kebermanfaatan bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidang perbankan.
10. Bapak Sarjono Daru Prasetyo, selaku supervisor dan pembimbing lapangan yang telah banyak membantu dan membimbing penulis selama pelaksanaan magang.
11. Terimakasih kepada 62 responden nasabah kredit PT. BPR BDE, yang telah meluangkan waktu untuk wawancara, sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.

12. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan laporan magang ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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*

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, consumer behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR MAGANG	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.1. Sejarah Perusahaan.....	2
1.1.2. Visi dan Misi.....	3
1.1.3. Nilai-Nilai Inti.....	3
1.1.4. Strategi Bisnis	4
1.1.5. Tata Kelola	5
1.1.6. Pesaing Utama	7
1.1.7. Segmen Pasar.....	9
1.1.8. Aspek-Aspek Relevan Lainnya	9
1.2. Latar Belakang.....	10

1.3. Rumusan Masalah.....	19
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Implikasi Penelitian.....	20
1.5.1. Dampak pada Perusahaan	20
1.5.2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan.....	20
1.5.3. Manfaat Praktis	21
1.5.4. Pengaruh pada Kebijakan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. <i>Attachment Theory</i>	22
2.1.2. <i>Consumer Behavior Concept</i>	24
2.1.3. <i>Consumer Behavior</i> Pasca Pembelian.....	32
2.2. Definisi Variabel.....	34
2.2.1. Kredit	34
2.2.2. Loyalitas Nasabah	37
2.2.3. Kepuasan Nasabah	38
2.2.4. Kualitas Pelayanan	39
2.3 Penelitian Terdahulu	1
2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	1
2.3.2. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	5
2.4 Kerangka Kerja.....	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1. Pendekatan Penelitian	10
3.2. Unit Analisis.....	10
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	12

3.3.1. Sumber Data	12
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	12
3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	19
3.4.1. Uji Validitas.....	19
3.4.2. Uji Reliabilitas	20
3.5. Teknik Analisis Data.....	21
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	22
3.5.2. Uji Korelasi Pearson.....	22
3.5.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Deskripsi Data	26
4.1.1. Karakteristik Responden.....	27
4.2. Analisis Data	28
4.2.1 Uji Validitas.....	28
4.2.2. Uji Reliabilitas	31
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	33
4.4. Uji Pearson Kolerasi	43
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
4.6. Pembahasan.....	46
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR BDE	47
4.6.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	54
5.2.1. Rekomendasi Praktis	54

5.2.2. Implikasi Manajerial.....	54
5.2.3. Saran Penelitian Selanjutnya.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Struktur Organisasi PT. BPR BDE Yogyakarta	6
Tabel 3.1. Item Pengukuran Service Quality	14
Tabel 3.2. Item Pengukuran Kepuasan Nasabah	15
Tabel 3.3. Item Pengukuran Loyalitas Nasabah	17
Tabel 3.4. Item Pengukuran Purchase Intention (Niat Pembelian)	18
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	29
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	32
Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	34
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	37
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah	40
Tabel 4.6. Uji Pearson Kolerasi	43
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur Organisasi BPR BDE	5
Gambar 1.2. Arti Warna Pada BPR BDE	10
Gambar 1.3. Diagram Pertumbuhan Perbankan di Indonesia	11
Gambar 1.4. Posisi BPR BDE di DIY	16
Gambar 1.5. Diagram posisi BPR BDE di Daerah Istimewa Yogyakarta	16
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2. Tabulasi Data 62 Responden	81
Lampiran 3. Karakteristik Responden	92
Lampiran 4. <i>Descriptive Statistics</i>	93
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 6. Hasil Uji Korelasi Person SPSS	110
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	111
Lampiran 8. Dokumentasi Magang	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) didirikan pada 2 April 1970 di Pakem, Sleman, Yogyakarta, sebagai respons terhadap keprihatinan tokoh masyarakat setempat terhadap rendahnya kesejahteraan dan maraknya praktik rentenir. Sejak awal, BPR BDE berkomitmen untuk melayani sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dengan menyediakan produk dan layanan perbankan yang inovatif, didukung oleh sumber daya manusia profesional serta sistem operasional berbasis teknologi informasi (ECC Indonesia, 2025). Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) Yogyakarta, menawarkan berbagai produk keuangan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam hal simpanan, BPR BDE menyediakan beberapa jenis tabungan, seperti Tabungan Usaha yang ditujukan bagi pengusaha mikro dengan bunga harian dan fleksibilitas penarikan, Tabungan Siswa dan Simpanan Pelajar (Simpel) yang mendorong budaya menabung sejak dini, Tabungan Ekonomi untuk masyarakat umum, serta Tabungan SAE (Simpanan Arisan Ekonomi) yang menggabungkan konsep menabung dan arisan dengan undian bulanan setiap tanggal 15 (BPR BDE, 2025).

Untuk produk kredit, BPR BDE menawarkan Kredit Mini Mikro dengan plafon mulai dari Rp50 juta hingga Rp300 juta, serta Kredit UMKM dengan plafon hingga Rp10 miliar, guna mendukung pengembangan usaha produktif di Daerah Istimewa

Yogyakarta (BPR BDE, 2025). Selain itu, tersedia juga produk Deposito Berjangka dengan pilihan jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan, serta suku bunga kompetitif yang disesuaikan dengan kebutuhan perencanaan keuangan nasabah (BPR BDE, 2024). Seluruh dana simpanan di BPR BDE dijamin keamanannya oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), memberikan rasa aman bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka (BPR BDE, 2025). Dengan visi *"Menjadi bank pilihan yang berdaya saing global, kokoh, dan terpercaya"*, BPR BDE terus berkembang dan kini memiliki satu kantor pusat serta delapan kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan total karyawan mencapai 195 orang dan dimiliki oleh 58 pemegang saham (Triloker, 2025). BPR BDE memiliki jaringan layanan yang mencakup 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Pusat Operasional, 8 Kantor Cabang, dan 1 Payment Point (BPR BDE, 2025).

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT.Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) didirikan pada 2 April 1970 di Pakem, Sleman, Yogyakarta, dengan nama awal "Bank Madya Bhakti Daya Ekonomi". Pendirian bank ini merupakan inisiatif dari para tokoh masyarakat setempat yang prihatin terhadap rendahnya tingkat kesejahteraan dan maraknya praktik rentenir di wilayah tersebut. Mereka membentuk "Panitia Tujuh" untuk mempersiapkan pendirian bank yang bertujuan memberikan akses keuangan yang adil bagi masyarakat. Bank ini mulai beroperasi di bawah kepemimpinan Drs. J. Soekidjo Dwidjosiswojo sebagai Direktur dan R. S. Subijat Prodjohatmodjo sebagai Komisaris Utama (BPR BDE, 2025).

Pada tahun 1976, bank memperoleh izin operasi dari Menteri Keuangan dan pengesahan sebagai Perseroan Terbatas, yang menandai legalitas dan penguatan struktur kelembagaannya. Setelah melalui beberapa periode kepemimpinan, pada tahun 2007, Tribowo SE., M.M menjabat sebagai Direktur Utama, membawa BPR BDE memasuki fase penguatan eksistensi. Bersama Dewan Komisaris yang terdiri dari A. Tony Prasetyantono, Ph.D dan FX. Rukmo Hartono, SE., perusahaan ini semakin dikukuhkan sebagai institusi perbankan yang sehat, profesional, dan berorientasi pada pelayanan prima. Di bawah kepemimpinan baru ini, BPR BDE mengalami transformasi signifikan dalam tata kelola perusahaan, visi-misi, dan filosofi operasional, menjadikannya lebih adaptif terhadap dinamika industri perbankan dan kebutuhan masyarakat (BPR BDE, 2025).

1.1.2. Visi dan Misi

VISI

Menjadi bank pilihan yang kokoh dan terpercaya

MISI

Menyediakan layanan perbankan yang unggul bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisma.

1.1.3. Nilai-Nilai Inti

Nilai-nilai inti PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) tercermin dalam budaya kerja yang dikenal dengan istilah "SATU", yang merupakan akronim dari Solidaritas, Amanah, Tangguh, dan Unggul. Solidaritas mencerminkan semangat

kebersamaan dan kerja sama antar karyawan dalam mencapai tujuan bersama. Amanah menunjukkan komitmen terhadap kepercayaan nasabah dan perusahaan melalui sikap jujur, bertanggung jawab, dan profesional. Sementara itu, nilai Tangguh menggambarkan ketahanan dan kemampuan adaptif karyawan dalam menghadapi tantangan serta dinamika industri perbankan. Nilai Unggul menekankan pentingnya peningkatan kualitas, inovasi, dan kinerja demi mewujudkan layanan terbaik dan memperkuat posisi BPR BDE sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan kompetitif (BPR BDE, 2024).

1.1.4. Strategi Bisnis

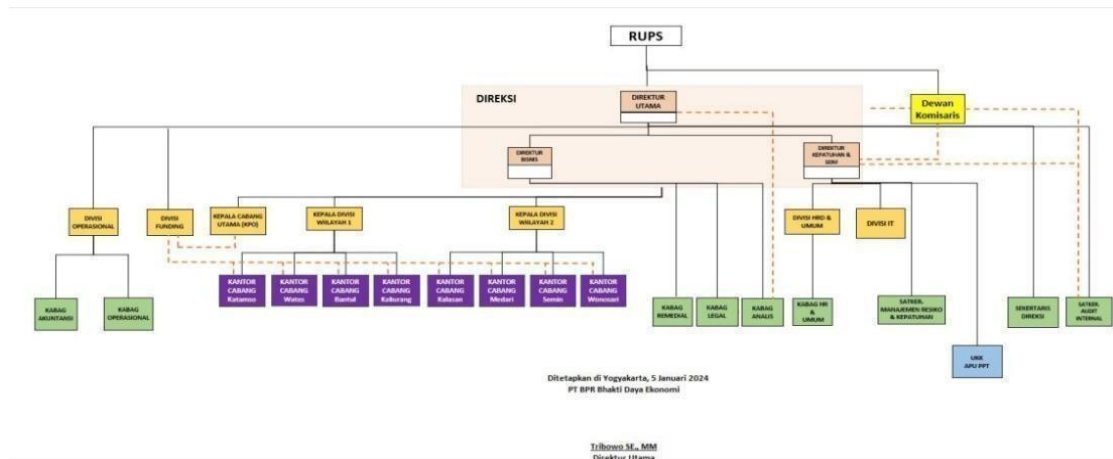
PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) menerapkan berbagai strategi bisnis untuk memperkuat eksistensinya, khususnya dalam melayani segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pegawai. Fokus utama BPR BDE adalah pada penyediaan produk kredit yang mudah diakses, berproses cepat, dan memiliki bunga yang kompetitif, seperti Kredit UMKM dan Kredit Mini Mikro, guna mendukung kebutuhan modal kerja para pelaku usaha kecil dan menengah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, BPR BDE juga melakukan analisis lingkungan strategis dengan pendekatan SWOT guna merumuskan strategi yang tepat, termasuk pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, dan efisiensi operasional. Di era digital saat ini, pengembangan teknologi menjadi bagian penting dari strategi BPR BDE, salah satunya melalui digitalisasi layanan dan pengembangan aplikasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi serta kemudahan akses bagi nasabah.

Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia menjadi pilar penting dengan

penanaman nilai budaya kerja “SATU” (Solidaritas, Amanah, Tangguh, Unggul) dan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi serta motivasi karyawan. Dalam aspek pengelolaan risiko dan kepatuhan, BPR BDE menerapkan pengawasan internal yang ketat dan kebijakan yang sesuai dengan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Untuk mendukung ekspansi kredit, bank ini juga fokus pada peningkatan dana pihak ketiga (DPK) melalui penawaran produk tabungan dan deposito dengan suku bunga kompetitif yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, BPR BDE menunjukkan komitmennya untuk terus bertumbuh dan memberikan layanan terbaik, khususnya dalam mendorong kemajuan UMKM di Yogyakarta dan sekitarnya.

1.1.5. Tata Kelola

Berikut adalah struktur organisasi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) yang berkantor pusat di Pakem, Sleman, Yogyakarta.



Gambar 1.1. Struktur Organisasi BPR BDE

Sumber : BPR BDE, 2024

Tabel 1.1. Struktur Organisasi PT. BPR BDE Yogyakarta

No.	Jabatan	Nama
1.	Komisaris Utama	Tenny Yanutriana, MBA.
2.	Komisaris	FX. Rukmo Hartono, SE
3.	Komisaris Independen	Dicky Firman Tarigan
4.	Direktur Utama	Tribowo, SE., MM.
5.	Direktur Kepatuhan	Purwanto, SE.
6.	Direktur Bisnis	Nurchahyo Widi Nugraha, SE.
7.	Kepala Cabang Koordinator Cabang	Agus Riyanto, SH.
8.	Kepala Divisi Operasional	Taufan Tiastono, SE., M.Si., AK.
9.	Kepala Divisi HR dan Umum	Yerri Y Nahendra, SH.
10.	Kepala Divisi Teknologi Informasi	Nandika Murdanis Purantara, ST.
11.	Kepala Cabang Kantor Pusat Operasional	Oni Nur Johan, SE.
12.	Kepala Cabang Kalasan	Gurita Nursetyawati, S.Hut.
13.	Kepala Cabang Wates	Arif Iskandar
14.	Kepala Cabang Katamso	Donnie Priambodo, SE.
15.	Kepala Cabang Kaliurang	Fajri Frimansyah
16.	Kepala Cabang Bantul	Andika Wahyu P, SE.
17.	Kepala Cabang Wonosari	Jajat Nugroho, SE.
20.	Kepala Cabang Semin	Bambang Ariwibowo, SH.
21.	Kepala Satuan Kerja Audit Internal	Rahmad MW, SE.
22.	Kepala Satuan Kerja Manajemen Risiko	Arif Budiman, ST., MM.
23.	Kepala APU PPT.	L. Herry Wibowo, Amd

Sumber : PT. BPR BDE, 2025

Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab pada PT. BPR BDE:

1. Direksi: Memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan.
2. Kepala Satuan Pengendali Intern (SPI): Bertanggung jawab atas pengawasan internal perusahaan.
3. Sekretariat Direksi/Perusahaan: Mendukung administrasi dan komunikasi internal.
4. Bagian Kredit: Mengelola berbagai jenis kredit, termasuk Kredit Pegawai, Kredit Umum, Kredit Usaha, Kredit KSM, dan Kredit Lansia.
5. Bagian Pengerahan Dana: Mengelola produk tabungan dan deposito.
6. Bagian Keuangan dan Akuntansi: Mengelola akuntansi, administrasi, dan layanan teller.
7. Bagian Personalia dan Rumah Tangga: Mengelola sumber daya manusia dan kebutuhan operasional kantor

1.1.6. Pesaing Utama

Dalam menghadapi persaingan di industri perbankan lokal, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) memiliki sejumlah pesaing utama yang juga beroperasi di wilayah Yogyakarta dan memiliki segmen pasar yang serupa, khususnya pada pembiayaan UMKM dan pengelolaan dana masyarakat. Beberapa bank yang menjadi pesaing langsung BPR BDE antara lain adalah Bank Jogja, Bank Pasar Sleman, Bank Pasar Kulonprogo, Bank Pasar Gunungkidul, dan Bank Pasar Bantul. Bank-bank ini merupakan BPR milik pemerintah daerah yang memiliki kekuatan jaringan lokal dan loyalitas nasabah yang cukup tinggi, sehingga menjadi kompetitor kuat dalam hal

penyaluran kredit dan penghimpunan dana pihak ketiga. Selain itu, BPR BDE juga bersaing dengan BPR swasta lain seperti BPR Shinta Daya, BPR Candra Muktiartha, BPR Danagung Ramulti, dan BPR Artha Mlati Indah. (BPR BDE, 2023)

Meski beberapa di antaranya memiliki skala yang lebih kecil, mereka tetap menjadi pesaing potensial karena menawarkan produk-produk yang kompetitif. Proses yang fleksibel, dan pendekatan pelayanan yang personal kepada nasabah. Persaingan ini mendorong BPR BDE untuk terus berinovasi dalam layanan digital, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta menjaga efisiensi dan kepatuhan terhadap regulasi. Dengan lanskap persaingan yang cukup padat, BPR BDE perlu mempertahankan keunggulan dalam kecepatan layanan, kualitas hubungan dengan nasabah, dan pemanfaatan teknologi, agar tetap relevan dan unggul di tengah dinamika industri perbankan lokal di Yogyakarta.

Selain itu, bank umum seperti Bank BRI dan Bank BPD DIY juga menjadi kompetitor signifikan, mengingat mereka memiliki jangkauan luas, teknologi yang lebih canggih, serta beragam program pembiayaan UMKM. Tidak hanya lembaga perbankan, perkembangan pesat dari perusahaan teknologi finansial (*fintech lending*) juga menjadi tantangan tersendiri bagi BPR BDE. Fintech menawarkan proses pinjaman yang serba digital, cepat, dan fleksibel, yang semakin menarik perhatian pelaku UMKM muda dan melek teknologi. BPR BDE harus terus berinovasi, menjaga keunggulan layanan personal dan kedekatan dengan nasabah lokal, serta memperkuat kepercayaan masyarakat untuk tetap kompetitif di tengah lanskap persaingan yang dinamis.

1.1.7. Segmen Pasar

Segmen pasar utama PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pegawai, baik dari sektor swasta maupun instansi pemerintah. BPR BDE menasar individu dan kelompok yang membutuhkan akses pembiayaan yang cepat, mudah, dan terjangkau untuk mendukung kebutuhan modal kerja atau konsumsi. Dengan produk seperti Kredit UMKM dan Kredit Mini Mikro, BPR BDE memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha kecil yang seringkali belum terlayani oleh bank umum. Selain itu, BPR BDE juga melayani masyarakat umum yang ingin menyimpan dana secara aman melalui tabungan dan deposito dengan bunga yang kompetitif. Pendekatan layanan yang personal dan berbasis lokal menjadi nilai tambah dalam menjangkau segmen pasar ini secara efektif (BPR BDE, 2024).

1.1.8. Aspek-Aspek Relevan Lainnya

Arti Warna Corporate

Ungu

Campuran dari beberapa unsur warna untuk bersinergi dan bekerjasama, warna ungu mempunyai efek tenaga dan menentramkan, terkait dengan kesan yang berhubungan dengan martabat, kehormatan, intuisi, kesejahteraan, optimisme yang besar.

Kuning

Matahari, Motivasi, dan Optimisme.

Abu-Abu

Serius, stabil dan dapat diandalkan.



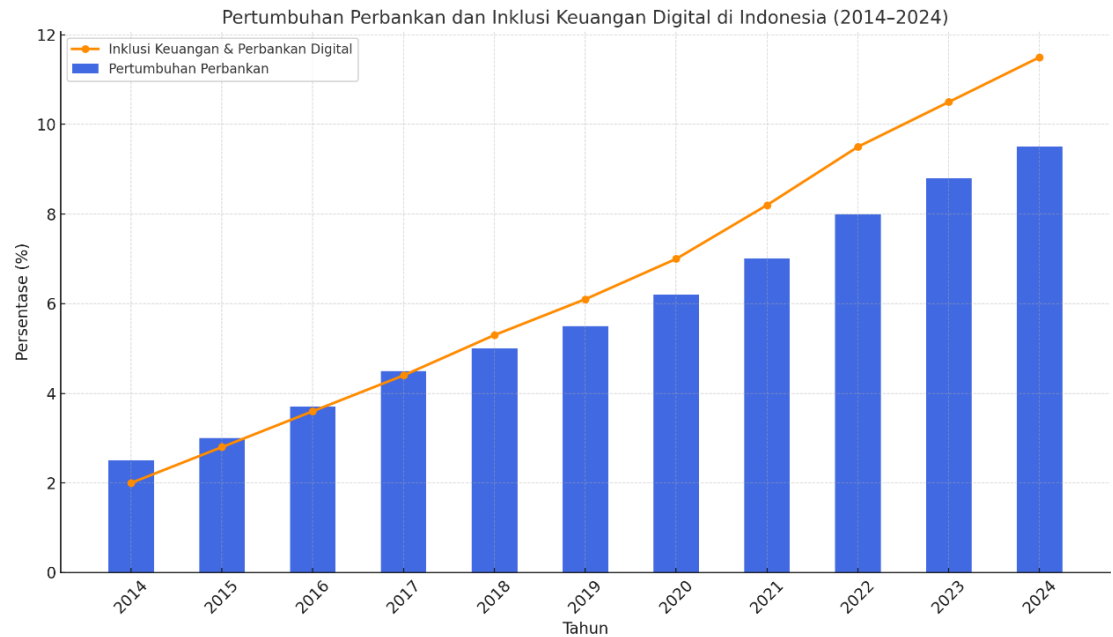
Gambar 1.2. Arti Warna Pada BPR BDE

Sumber : BPR BDE, 2024

1.2. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional, dengan fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana dalam bentuk kredit (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Perkembangan industri ini tidak lepas dari dinamika ekonomi, kebijakan pemerintah, serta regulasi dari Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berperan dalam menjaga stabilitas dan pengawasan sistem keuangan (Bank Indonesia, 2023). Sejak krisis moneter 1998, sektor perbankan mengalami reformasi besar-besaran, termasuk restrukturisasi dan penguatan pengawasan, yang bertujuan meningkatkan stabilitas sistem keuangan (*World Bank*, 2022). Seiring dengan transformasi digital dan perkembangan teknologi finansial, perbankan Indonesia juga didorong untuk berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih inklusif dan efisien (Bank Indonesia, 2023). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat

terhadap layanan keuangan formal, sekaligus memperkuat ketahanan sektor perbankan di tengah persaingan global dan tantangan ekonomi digital (OJK, 2023).



Gambar 1.3. Diagram Pertumbuhan Perbankan di Indonesia Tahun 2014-2024

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Dalam beberapa dekade terakhir, perbankan Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif seiring dengan meningkatnya inklusi keuangan dan pemanfaatan teknologi digital, seperti *mobile banking* dan *digital banking* (Rangkuti, 2021). Meski demikian, tantangan seperti ketimpangan akses di daerah terpencil, risiko kredit macet, dan persaingan dari layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) masih harus dihadapi. Diagram tersebut menunjukkan pertumbuhan positif industri perbankan dan peningkatan inklusi keuangan digital di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2024. Grafik batang menggambarkan pertumbuhan perbankan, yang terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan stabilitas dan ekspansi sektor keuangan nasional (Otoritas

Jasa Keuangan, 2023).

Sementara itu, garis tren menunjukkan peningkatan signifikan inklusi keuangan digital, yang dipicu oleh adopsi teknologi seperti *mobile banking*, *digital banking*, dan *fintech* (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif menggunakan layanan keuangan digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, yang juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen dalam mengakses layanan perbankan (Bank Indonesia, 2023). Fenomena ini menegaskan pentingnya strategi digitalisasi dalam industri perbankan untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, terutama di daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan konvensional (World Bank, 2023). Dengan demikian, transformasi digital bukan hanya menjadi alat efisiensi, tetapi juga sarana peningkatan inklusi keuangan nasional secara berkelanjutan.

OJK melaporkan bahwa pada tahun 2023, industri perbankan tetap menunjukkan kinerja solid dengan pertumbuhan aset, dana pihak ketiga, dan kredit yang stabil (OJK, 2023). Selain itu, BI mencatat bahwa digitalisasi layanan keuangan berkontribusi besar terhadap perluasan akses dan efisiensi sistem pembayaran di Indonesia (Bank Indonesia, 2023). Dalam dunia perbankan, loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha (Gee *et al.*, 2020). Salah satu industri perbankan yang ada di Indonesia adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada pelayanan kepada masyarakat kecil dan menengah, dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanannya demi mempertahankan nasabah (Tóth *et al.*, 2021).

Sebagai lembaga keuangan mikro yang berperan penting dalam mendukung inklusi keuangan di Indonesia, BPR memiliki keunggulan dalam kedekatan sosial dan budaya dengan masyarakat lokal (Putri & Yuniarti, 2022). Hal ini memungkinkan BPR untuk memahami kebutuhan spesifik nasabah di wilayah operasionalnya, serta memberikan layanan yang lebih personal dibandingkan bank umum (Puspitasari & Hidayat, 2022). Namun, keunggulan ini juga menjadi tantangan, karena BPR harus terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan digital yang cepat dan efisien (Fadilah & Widodo, 2021). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang menentukan keberlanjutan dan daya saing BPR di tengah transformasi industri keuangan digital.

Dalam era kompetisi perbankan yang semakin ketat, nasabah memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan finansialnya, sehingga menjaga kepercayaan menjadi prioritas utama (Putri & Nugraheni, 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang diperoleh dari pengalaman layanan yang positif, akan meningkatkan kemungkinan nasabah tetap menggunakan layanan BPR dan tidak beralih ke lembaga keuangan lainnya (Astuti & Pramudito, 2023). Oleh karena itu, BPR perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan serta terus berinovasi agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah dan membentuk loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat, Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Yogyakarta salah satunya BPR Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE Yogyakarta), perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah agar mampu membangun hubungan jangka panjang

yang saling menguntungkan (Wulandari & Saputro, 2023).

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha perbankan yang tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata (Setiawan & Handayani, 2021). Loyalitas mencerminkan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank, meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor. Dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat, seperti PT. BPR BDE Yogyakarta, menjaga konsistensi pelayanan serta menciptakan pengalaman nasabah yang menyenangkan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang (Handayani & Suryanto, 2023). Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas harus dilakukan melalui pendekatan menyeluruh, dimulai dari pelayanan yang berkualitas, hingga penciptaan kepuasan yang berkelanjutan.

Kepuasan nasabah berperan sebagai jembatan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Ketika nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki ikatan emosional serta kepercayaan yang lebih besar kepada bank. Hal ini membuat nasabah tidak mudah berpindah ke kompetitor (Setiawan & Paramita, 2023). Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga mencakup pengalaman menyeluruh dalam interaksi dengan bank, mulai dari kemudahan akses, kecepatan pelayanan, hingga kenyamanan bertransaksi (Lestari & Nugroho, 2022). Dengan demikian, kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas nasabah, baik secara emosional maupun perilaku (Indrawati & Rachmawati, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan fondasi utama yang memengaruhi kepuasan dan

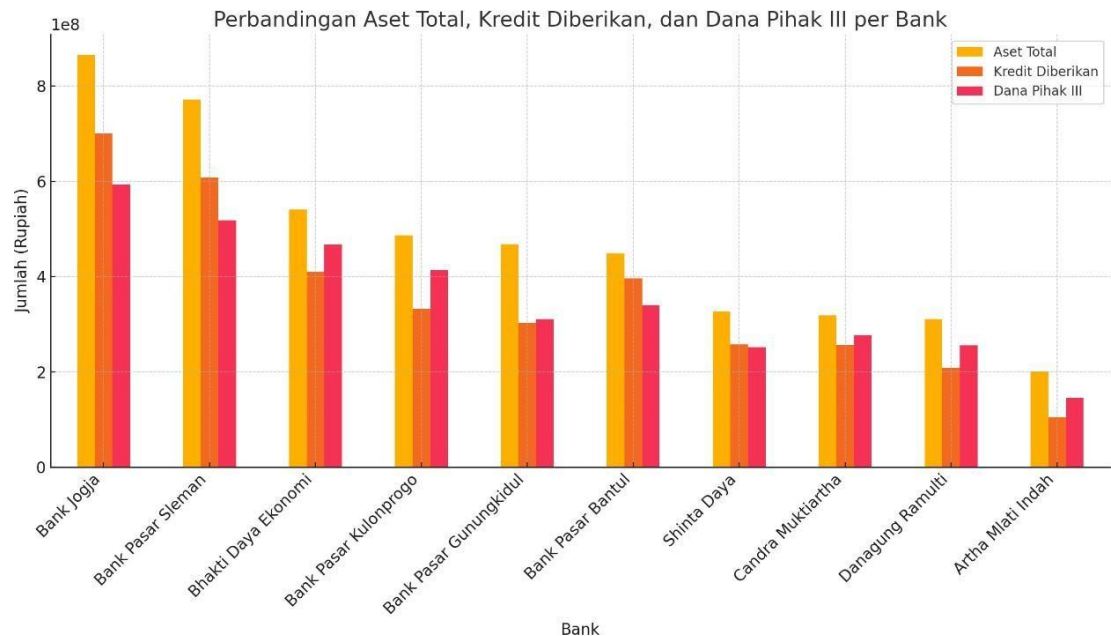
loyalitas nasabah. Kualitas ini mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Pelayanan yang cepat, ramah, serta sesuai kebutuhan akan menumbuhkan rasa percaya dan meningkatkan kepuasan nasabah (Wijaya & Prasetyo, 2023). Jika kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam mendorong kepuasan, maka kepuasan tersebut akan berkontribusi langsung pada pembentukan loyalitas (Santosa & Yuliani, 2023). Penilaian terhadap dimensi kualitas layanan di PT. BPR BDE Yogyakarta penting dilakukan agar manajemen dapat mengetahui area mana yang perlu ditingkatkan (Putri & Nugraheni, 2022).

Dengan memahami keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas, PT. BPR BDE Yogyakarta dapat merancang strategi peningkatan pengalaman nasabah yang lebih efektif (Fadilah & Widodo, 2021). Selain itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas akan meningkatkan efektivitas program retensi yang dijalankan BPR (Tjiptono, 2015). Seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan keuangan, BPR dituntut untuk bersaing tidak hanya dengan sesama BPR, tetapi juga dengan bank umum dan lembaga keuangan berbasis digital (Zavolokina *et al.*, 2020). Oleh karena itu, inovasi dalam layanan menjadi keharusan agar nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan berkesan (Köhler *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi keunggulan kompetitif yang harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan (Akter *et al.*, 2022). Berikut

merupakan posisi BPR BDE di Daerah Istimewa Yogyakarta :

No	Bank	Aset Total	Kredit Yg Diberikan	Dana Pihak III	ABP	Modal Setor
1	Bank Jogja	865.462.991	700.728.433	593.089.037	111.711.187	100.000.000
2	Bank Pasar Sleman	772.201.309	607.460.306	517.905.223	90.060	170.000.000
3	Bhakti Daya Ekonomi	540.680.373	410.358.117	467.193.827	875.552	47.500.000
4	Bank Pasar Kulonprogo	486.410.017	332.026.065	414.318.870	2.000.000	44.588.980
5	Bank Pasar Gunungkidul	467.800.993	303.000.018	310.341.800	44.659.691	85.680.351
6	Bank Pasar Bantul	448.482.350	396.444.266	339.798.589	3.016.646	77.029.186
7	Shinta Daya	326.016.985	257.479.353	252.080.491	7.573.521	20.400.000
8	Candra Muktiartha	318.640.242	256.323.461	276.779.050	-	6.000.000
9	Danagung Ramulti	310.652.616	207.895.435	255.630.904	14.818.570	9.600.000
10	Artha Mlati Indah	200.081.793	103.951.992	145.306.143	29.205	30.000.000

Gambar 1.4. Posisi BPR BDE di DIY



Gambar 1.5. Diagram posisi BPR BDE di Daerah Istimewa Yogyakarta
Sumber : BPR BDE, 2023

Diagram di atas menunjukkan perbandingan antara Aset Total, Kredit yang Diberikan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari sepuluh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Yogyakarta (BPR BDE, 2023). Bank Jogja dan Bank Pasar Sleman menempati

posisi teratas dalam ketiga kategori, hal ini menunjukkan skala usaha yang besar dan tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) berada di peringkat ketiga, mencerminkan kontribusi signifikan dalam penyaluran kredit dan penghimpunan dana meskipun dengan modal setor yang relatif kecil (BPR BDE, 2023). Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan finansial dan kapasitas penyaluran dana tiap bank yang dapat menjadi dasar evaluasi kinerja dan potensi pertumbuhan (Hair *et al.*, 2021).

Menurut Tjiptono & Diana (2020), kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diterima, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (Han & Hyun, 2020). Oleh karena itu, pengukuran terhadap tingkat kepuasan nasabah menjadi penting sebagai alat evaluasi dan umpan balik bagi pihak manajemen bank (Leninkumar, 2020). Kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah (Setiawan & Pramudyo, 2023).

Namun demikian, kepuasan saja belum tentu menjamin loyalitas dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan layanan keuangan yang semakin luas dan mudah diakses (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan nasabah bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, kualitas pelayanan, serta kemudahan akses layanan digital, yang jika tidak dikelola secara konsisten dapat menurunkan tingkat retensi nasabah (Lupiyoadi, 2014). Oleh karena itu, bank perlu secara aktif memantau perubahan kebutuhan dan harapan nasabah untuk menjaga relevansi

layanannya. Pelibatan nasabah dalam proses evaluasi pelayanan juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan merek (Griffin, 2005).

Loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh hubungan emosional, kepercayaan, serta persepsi terhadap nilai yang diterima dari bank (Yulianti & Wibowo, 2022). Kepercayaan dibangun melalui konsistensi dalam pelayanan, transparansi informasi, serta pengalaman positif yang berulang (Dick & Basu, 2020). Nasabah yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka (Pratama & Pambudi, 2023). Selain itu, nilai tambah seperti kemudahan akses digital, program loyalitas, serta pelayanan personal turut membentuk persepsi positif terhadap bank. Oleh karena itu, membangun loyalitas memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan aspek rasional dan emosional secara bersamaan.

Di era digital saat ini, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh kemudahan dan kecepatan layanan yang disediakan bank melalui kanal digital (Rachmawati & Yuliana, 2023). Menurut Lestari & Nugroho (2022), aplikasi *mobile banking* yang responsif, keamanan transaksi, serta fitur-fitur yang sesuai kebutuhan nasabah menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas. Ketika layanan digital tidak memenuhi ekspektasi, nasabah lebih mudah beralih ke bank lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Amin *et al.*, 2021). Oleh karena itu, inovasi digital dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan menjadi keharusan dalam strategi loyalitas jangka panjang (Khan, 2021). Komitmen terhadap

transformasi digital akan memperkuat daya saing dan menjaga loyalitas di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat (Hidayat & Hasan, 2022).

Oleh karena itu, penulis merumuskan topik tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)”. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif, terutama bagi BPR yang menasar segmen pasar UMKM dan masyarakat lokal. Dengan mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, pihak manajemen dapat mengambil langkah strategis yang lebih terarah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan yang terjadi pada PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi berada pada penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam menggunakan produk kredit yang akan berpengaruh pada kepuasan serta kepuasan berpengaruh pada loyalitas nasabahnya, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT.BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di PT.BPR BDE Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPR BDE Yogyakarta.

1.5. Implikasi Penelitian

1.5.1. Dampak pada Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas nasabah. Dampak positif bagi PT. BPR BDE Yogyakarta adalah terciptanya hubungan jangka panjang dengan nasabah, peningkatan kepercayaan, serta potensi bertambahnya jumlah nasabah melalui word of mouth positif. Hal ini secara langsung dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain.

1.5.2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya perbankan mikro. Temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah mendukung teori-teori perilaku konsumen dalam konteks jasa keuangan, serta memperkaya literatur terkait dengan penerapan model kualitas layanan pada BPR yang masih jarang diteliti

dibandingkan bank umum.

1.5.3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan pedoman bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dimensi-dimensi pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan empati. Peningkatan kualitas pelayanan ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan nasabah, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

1.5.4. Pengaruh pada Kebijakan

Temuan penelitian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, misalnya kebijakan peningkatan standar layanan, penguatan sistem pelatihan karyawan, serta penyusunan strategi komunikasi dengan nasabah. Dengan adanya kebijakan berbasis hasil penelitian, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengelola sumber daya untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Attachment Theory*

Attachment Theory atau teori kelekatan pertama kali dikembangkan oleh John Bowlby (1969), dalam konteks psikologi perkembangan untuk menjelaskan keterikatan emosional antara anak dan pengasuh utamanya. Kelekatan diartikan sebagai hubungan emosional yang kuat dan langgeng antara individu dengan orang lain yang memberikan rasa aman. Teori ini menyatakan bahwa individu secara naluriah mencari kedekatan dengan orang lain ketika merasa terancam, tidak aman, atau dalam kebutuhan akan dukungan emosional (Mikulincer & Shaver, 2019). Perkembangan konsep *attachment* awalnya difokuskan pada hubungan anak-anak dengan orang tua, teori ini kemudian dikembangkan untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan interpersonal, termasuk hubungan romantis, hubungan kerja, dan hubungan antara konsumen dan merek.

Menurut Bowlby, pengalaman awal seseorang dengan figur kelekatan akan membentuk pola hubungan dan sikap terhadap kedekatan emosional sepanjang hidupnya (Cassidy & Shaver, 2016). Oleh karena itu, keterikatan dapat terjadi tidak hanya dalam hubungan manusia, tetapi juga dalam hubungan konsumen dengan organisasi, produk, atau layanan. *Attachment* terdiri dari beberapa dimensi, yang paling umum adalah *attachment anxiety* (kecemasan kelekatan) dan *attachment avoidance* (penghindaran kelekatan). Individu dengan *attachment anxiety* cenderung mencari

kedekatan dan persetujuan secara terus-menerus, sedangkan mereka yang memiliki *attachment avoidance* cenderung menjaga jarak dan menghindari ketergantungan emosional. Mikulincer & Shaver (2019) menyatakan bahwa kombinasi dari dimensi ini menentukan bagaimana seseorang membangun hubungan, termasuk bagaimana mereka menanggapi merek atau institusi.

Dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, teori kelekatan digunakan untuk menjelaskan keterikatan emosional antara konsumen dan merek (*brand attachment*). Ketika konsumen merasakan hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas tinggi, keengganan untuk beralih ke pesaing, dan kemungkinan besar akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Park *et al.*, 2010). Hubungan ini tidak hanya rasional, tetapi bersifat afektif dan simbolik. *Attachment* juga dapat diterapkan pada hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa, termasuk lembaga keuangan seperti bank. Nasabah yang memiliki kelekatan emosional terhadap bank tertentu akan menunjukkan kepercayaan yang lebih besar, kepuasan yang lebih tinggi, dan loyalitas jangka panjang (Thomson *et al.*, 2005). Kelekatan ini muncul dari pengalaman layanan yang konsisten, dukungan personal, dan persepsi bahwa bank peduli terhadap kebutuhan emosional mereka.

Dalam penelitian perilaku konsumen, *attachment* sering berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas layanan, kepercayaan, atau pengalaman konsumen dengan loyalitas. Sebuah studi oleh Japutra *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand attachment* secara signifikan memediasi pengaruh

pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sangat penting untuk mempertahankan basis pelanggan. Dalam konteks lembaga keuangan seperti BPR, nasabah sering kali menjalin kelekatan karena pengalaman personal dan pendekatan layanan yang lebih dekat dibandingkan bank besar. Ketika nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, muncul ikatan emosional yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan BPR tersebut.

Penelitian oleh Han *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki brand attachment cenderung lebih toleran terhadap kesalahan dan lebih bersedia memaafkan layanan yang kurang sempurna. *Attachment Theory* memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan hubungan pelanggan. Untuk membangun kelekatan emosional, perusahaan perlu menciptakan pengalaman positif yang berulang, membangun komunikasi yang hangat dan personal, serta menunjukkan komitmen jangka panjang kepada pelanggan. Dengan memahami pola kelekatan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek rasional, tetapi juga menyentuh aspek afektif dan simbolik hubungan dengan konsumen (Malär *et al.*, 2011).

2.1.2. Consumer Behavior Concept

Konsep Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Concept*), merupakan studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Kotler & Keller, 2022). Konsep ini menggambarkan tentang bagaimana

individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep ini tidak hanya mencakup proses pengambilan keputusan saat pembelian, tetapi juga mencakup apa yang memengaruhi pilihan tersebut, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan.

Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Nugraha *et al.*, 2021). Menurut Blackwell *et al.* (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi, yang berinteraksi dengan faktor eksternal seperti budaya, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya.

Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services*

that they expect will satisfy their needs” (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka). Sedangkan berdasarkan pendapat Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

1. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan pemasar karena dapat membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari segmentasi pasar, penentuan harga, hingga promosi. Blackwell *et al.* (2018) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen membantu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini juga membantu dalam mengantisipasi perubahan tren dan menyesuaikan produk atau layanan dengan harapan konsumen. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis.

Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi

seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara berikut:

- a. Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- b. Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- c. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.
- d. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- e. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen mencakup lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap mencerminkan bagaimana konsumen secara sistematis mempertimbangkan pilihannya sebelum membeli. Menurut Solomon *et al.* (2020), konsumen modern mengandalkan banyak sumber informasi, termasuk digital, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, lalu mencari informasi melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi). Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen membuat keputusan pembelian dan mengevaluasi pengalaman pasca pembelian, yang akan

memengaruhi keputusan selanjutnya dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu memastikan bahwa produk dan informasi yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi di setiap tahap proses ini.

3. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen berbeda-beda antara satu nasabah dengan nasabah lainnya, dan memiliki beragam pola. Contohnya, ketika nasabah akan mengajukan pinjaman atau memilih produk simpanan di Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE Yogyakarta), nasabah akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai aspek seperti tingkat suku bunga, jangka waktu pinjaman atau simpanan, kemudahan proses administrasi, reputasi bank, pelayanan yang diberikan oleh staf bank, serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Intinya, nasabah akan melalui proses pengambilan keputusan yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Dalam konteks perbankan, penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah sangat mempengaruhi kepuasan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas nasabah terhadap lembaga perbankan (Parasuraman *et al.*, 2018). Kepuasan nasabah yang tinggi cenderung mengarah pada loyalitas jangka panjang, yang tercermin dalam perilaku seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain (Cheng *et al.*, 2020). Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi bank untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan daya saing mereka di pasar (Kumar & Shah, 2021).

4. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap sangat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, persepsi konsumen terhadap merek atau layanan akan menentukan bagaimana mereka menilai kualitas dan manfaat dari suatu produk. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong yang mendasari tindakan konsumen, dan sikap terbentuk melalui pengalaman serta pembelajaran. Faktor-faktor ini menjadi dasar pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau layanan.

5. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor internal, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Cultural influence memainkan peran sentral karena membentuk nilai-nilai dasar yang memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumen. Menurut Hoyer *et al.* (2021), kelompok referensi dapat memberikan tekanan sosial yang kuat dalam pembentukan keputusan, terutama di era media sosial. Lingkungan sosial yang mendukung dapat memperkuat kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan.

6. Perilaku Konsumen Digital

Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berperilaku, khususnya dalam mencari dan mengevaluasi informasi. Konsumen kini lebih aktif menggunakan internet, media sosial, dan e-commerce dalam mengambil

keputusan pembelian. Menurut Laudon dan Traver (2021), konsumen digital memiliki kontrol lebih besar atas proses pembelian karena akses terhadap berbagai alternatif dan ulasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk hadir di kanal digital dan memberikan pengalaman yang personal serta interaktif.

7. Loyalitas dan Kepuasan sebagai Akibat Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan utama memahami perilaku konsumen adalah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kepuasan dan loyalitas adalah dua aspek penting yang sering menjadi tujuan utama dalam studi perilaku konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oliver (2015) menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil dari kepuasan berulang yang dibentuk oleh pengalaman konsumen yang konsisten dan positif. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

8. Implikasi Praktis dalam Strategi Pemasaran

Konsep perilaku konsumen memberikan dasar penting bagi pengambilan keputusan pemasaran. Mulai dari pengembangan produk yang sesuai kebutuhan, strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, hingga distribusi yang tepat sasaran. Pemahaman ini dapat diterapkan dalam proses segmentasi pasar, penentuan target konsumen, hingga strategi positioning. Menurut Armstrong *et al.* (2019), strategi pemasaran yang berbasis perilaku konsumen cenderung lebih relevan dan mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan

memanfaatkan data perilaku konsumen, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, merancang pesan iklan yang personal, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif dan menciptakan keunggulan di pasar yang kompetitif.

9. Penerapan Konsep Perilaku Konsumen pada Nasabah BPR BDE Yogyakarta

Dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE Yogyakarta), pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah BPR BDE memiliki karakteristik tersendiri, seperti kedekatan dengan layanan konvensional, kebutuhan akan kecepatan dalam proses kredit, dan kepercayaan terhadap pelayanan yang personal. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2020), pemahaman terhadap perilaku nasabah dalam sektor mikrofinansial membantu bank merancang produk kredit dan sistem pelayanan yang lebih tepat guna. Dengan memahami pola keputusan nasabah mulai dari alasan mereka memilih BPR, preferensi terhadap jenis produk kredit, hingga respons terhadap layanan frontliner manajemen dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Penerapan konsep perilaku konsumen memungkinkan BPR BDE untuk menyesuaikan komunikasi, meningkatkan kepuasan, dan membentuk hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan pengalaman positif nasabah.

2.1.3. Consumer Behavior Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian (*post-purchase behavior*) merujuk pada reaksi, tanggapan, dan sikap konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau layanan. Beberapa akademisi dan praktisi menunjukkan bahwa tahap ini agak terabaikan. Apa yang terjadi pada pelanggan pasca penjualan mungkin tidak mendapatkan tingkat perhatian yang layak (Bahiroh, Rismawati and Rizky, 2024). Penelitian di bidang perilaku konsumen memiliki fokus yang kuat pada bagaimana mendorong keputusan pembelian, sedemikian rupa sehingga fase pasca pembelian telah diabaikan untuk sebagian besar. Beberapa penelitian dalam literatur pemasaran telah berfokus pada penguatan dan pemeliharaan sikap merek setelah pembelian (Nittala & Moturu, 2023).

Lebih sedikit perhatian yang diberikan pada emosi yang dialami konsumen setelah pembelian ketika mereka memiliki dan mengkonsumsi produk. Padahal, fase pasca pembelian memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian ulang, dengan promosi dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan (Miguel, Marques and Duarte, 2022). Tahapan ini sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan merasa puas, melakukan pembelian ulang, atau bahkan menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dan mencerminkan apakah pengalaman tersebut sesuai dengan harapan awal. Salah satu aspek utama dari perilaku pasca pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan terjadi apabila produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul jika produk gagal memenuhi harapan. Oliver (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja aktual produk. Reaksi ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan. Selain itu, perilaku pasca pembelian juga mencakup cognitive dissonance atau disonansi kognitif, yaitu perasaan ragu atau menyesal setelah melakukan pembelian, terutama pada keputusan yang melibatkan risiko tinggi atau harga mahal.

Selain itu, banyak literatur pasca pembelian yang ada tentang perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana mencegah dan menangani masalah seperti penyesalan (disonansi kognitif), atau bagaimana menangani pelanggan yang mengeluh. Seseorang dapat berargumen bahwa garis pertahanan pertama untuk menghindari masalah adalah desain produk yang baik dan kontrol kualitas (Adeola and Adisa, 2021).

Peran perancang dalam hal ini adalah memberikan kegunaan yang baik dengan membuat produk yang mudah dan efektif untuk digunakan. Garis pertahanan kedua sering kali adalah layanan pelanggan. Bisa dibilang, karena kualitas kegunaan dan layanan pelanggan terus meningkat di seluruh lini, ini menjadi sesuatu yang diharapkan pelanggan, bukan sebagai pembeda (Sajid, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2022), perusahaan perlu memberikan jaminan layanan, kemudahan pengembalian produk, serta komunikasi pasca pembelian untuk meminimalisasi disonansi tersebut dan mempertahankan citra positif merek di mata konsumen.

Manajemen pengalaman pelanggan umumnya dianggap sebagai penerus dari manajemen hubungan pelanggan. Perilaku pasca pembelian sangat memengaruhi *word of mouth* (WOM) atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara yang tidak puas akan cenderung menyampaikan keluhan atau ulasan negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pasca pembelian menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks layanan keuangan seperti perbankan, perilaku pasca pembelian mencakup sejauh mana nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diterima, baik dalam proses administrasi, pencairan kredit, hingga interaksi dengan staf bank. Jika pengalaman ini positif, maka nasabah cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank, melakukan pengajuan ulang, serta menjadi sumber promosi tidak langsung melalui rekomendasi ke orang lain. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Kredit

Kredit merupakan penyerahan barang, jasa atau uang dari satu kreditur atas dasar kepercayaan kepada pihak lain atau debitur dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Juwita & Aravik, 2023). Kredit itu sendiri mempunyai dimensi yang beraneka ragam,

dimulai dari kata “Kredit” yang berasal dari bahasa Yunani “*Credere*” yang berarti “kepercayaan” akan kebenaran atau dalam bahasa latin “*Creditum*” yang berarti “kepercayaan akan kebenaran” dalam praktik sehari-hari dan pengertian ini selanjutnya berkembang lebih luas lagi (Retnosari, 2021). Pemberian kredit melalui perbankan tidak hanya memberikan manfaat pada perluasan usaha kecil menengah atau UMKM namun juga memberikan manfaat pada sektor perbankan itu sendiri yaitu dengan menambah jumlah nasabahnya (Wahyuni *et al.*, 2022). Dalam praktek sehari-hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara notarial. Dan sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan.

Sasaran kredit dalam penyediaan pinjaman tersebut bersifat penyediaan suatu modal sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan menganut prinsip dalam pemberian kredit yang terdiri dari *character, capacity, capital, collateral, condition of economic, and constrain* (Famauli, 2023).

Jenis-jenis kredit dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jangka Waktu:

- a. Kredit Jangka Pendek: Memiliki jangka waktu pengembalian kurang dari 1 tahun, biasanya digunakan untuk kebutuhan modal kerja atau kegiatan usaha jangka pendek.
- b. Kredit Jangka Menengah: Jangka waktu pengembalian antara 1 hingga 3 tahun, sering digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) untuk

ekspansi usaha.

- c. Kredit Jangka Panjang: Jangka waktu pengembalian lebih dari 3 tahun, umumnya digunakan untuk pembiayaan investasi besar seperti pembelian rumah atau pembangunan pabrik

2. Berdasarkan Tujuan Penggunaan:

- a. Kredit Produktif: Digunakan untuk kegiatan yang menghasilkan pendapatan, seperti modal kerja dan investasi.
- b. Kredit Konsumtif: Digunakan untuk keperluan pribadi yang tidak langsung menghasilkan pendapatan, seperti pembelian barang konsumsi atau pembiayaan pendidikan

3. Berdasarkan Jaminan:

- a. Kredit dengan Jaminan (Kredit Beragunan): Memerlukan aset sebagai jaminan, seperti properti atau kendaraan.
- b. Kredit Tanpa Jaminan (Kredit Tanpa Agunan): Tidak memerlukan aset sebagai jaminan, namun biasanya memiliki suku bunga yang lebih tinggi .

4. Berdasarkan Sektor Ekonomi:

- a. Kredit Pertanian: Ditujukan untuk sektor pertanian, peternakan, dan perikanan.
- b. Kredit Perdagangan: Ditujukan untuk sektor perdagangan dan jasa.
- c. Kredit Industri: Ditujukan untuk sektor industri manufaktur dan pengolahan .

2.2.2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang kuat dari seorang nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat banyak alternatif pesaing (Griffin, 2005). Dalam sektor perbankan, loyalitas nasabah menjadi kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan membangun pertumbuhan jangka panjang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan ketahanan mereka terhadap godaan dari bank pesaing (Griffin, 2005). Tingkat loyalitas yang tinggi mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi ekspektasi nasabah secara konsisten dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), loyalitas nasabah mencakup dimensi perilaku dan sikap. Dimensi perilaku berkaitan dengan tindakan nyata seperti kunjungan ulang dan penggunaan berulang atas layanan bank, sedangkan dimensi sikap mencakup aspek psikologis seperti rasa percaya, kepuasan, dan kedekatan emosional terhadap bank (Ling *et al.*, 2024). Loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan, kepuasan tinggi, serta nilai yang dirasakan oleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Ketika nasabah merasakan bahwa layanan yang diberikan konsisten dan memenuhi harapan mereka, maka ikatan emosional dan kepercayaan akan semakin kuat. Hal ini pada akhirnya mendorong nasabah untuk tetap setia, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat di industri perbankan.

Beberapa indikator loyalitas nasabah yang umum digunakan, menurut Griffin (2005), antara lain:

- 1) Niat untuk Melakukan Transaksi Ulang (*Repeat Purchase Intention*): Kecenderungan nasabah untuk kembali menggunakan layanan bank.
- 2) Kesiediaan Memberi Rekomendasi (*Word of Mouth*): Keinginan nasabah untuk menyarankan layanan bank kepada orang lain.
- 3) Tingkat Ketergantungan (*Resistance to Switch*): Loyalitas nasabah ditunjukkan dari ketidakbersediaan untuk berpindah ke bank lain, meskipun ditawarkan insentif.
- 4) Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*): Niat untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan bank.
- 5) Kepuasan yang Konsisten: Loyalitas yang ditunjukkan akibat pengalaman positif yang berulang.

Dengan memahami indikator-indikator tersebut, pihak manajemen bank dapat menyusun strategi retensi yang lebih efektif dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan nasabah, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

2.2.3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan reaksi atau tanggapan emosional nasabah terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan retensi nasabah, *word of mouth*, dan loyalitas jangka panjang. Kepuasan muncul ketika persepsi terhadap kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah (Kotler & Keller, 2016). Menurut Oliver (1997), kepuasan

merupakan hasil evaluasi dari perbandingan antara harapan sebelum membeli dan persepsi kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas, sebaliknya jika kinerja di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Dalam praktiknya, bank perlu memahami dan memonitor tingkat kepuasan ini agar dapat menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah.

Beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah, menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain:

- 1) Kesesuaian Harapan (*Expectancy Confirmation*): Sejauh mana layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan nasabah.
- 2) Kepuasan terhadap Kualitas Produk atau Jasa: Penilaian nasabah terhadap produk/jasa yang digunakan.
- 3) Kepuasan terhadap Pelayanan Karyawan: Seperti keramahan, kecepatan, dan kemampuan staf dalam membantu nasabah.
- 4) Kemudahan Akses Layanan: Termasuk ketersediaan informasi, fasilitas, dan waktu layanan yang fleksibel.
- 5) Pengalaman Secara Keseluruhan: Penilaian umum terhadap seluruh proses interaksi dengan bank.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan variabel yang penting dalam dunia bisnis. Termasuk dalam bisnis jasa. Terdapat berbagai definisi tentang kualitas, namun hal yang paling penting adalah bahwa kualitas ditentukan oleh konsumen. Di Dalam kajian manajemen,

kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Kotler dan Keller (2022), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Parasuraman *et al.*, (2018), mengemukakan bahwa kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu pelayanan yang baik. Meskipun para ahli telah mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda, dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, akan tetapi terdapat berbagai kesamaan, yaitu antara lain: 1. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen; 2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, dan 3. Kualitas mencakup kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin akan dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang).

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang berfokus pada upaya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah melalui penyampaian layanan yang baik dan konsisten. Salah satu model yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (2018). Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama dalam penilaian kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi ini membantu organisasi untuk memahami kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Indikator-indikator yang terdapat dalam

SERVQUAL terbukti di kemudian diterapkan di berbagai perusahaan atau industri yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan menerapkan model *SERVQUAL*, perusahaan dapat mengevaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanannya secara lebih sistematis dan berkelanjutan. Berikut merupakan penjelasan dimensi *SERVQUAL* dikaitkan dengan konsep perbankan:

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik): mencakup tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks perbankan, hal ini dapat dilihat dari kenyamanan ruang pelayanan, penampilan karyawan, serta ketersediaan sarana penunjang lainnya.
- 2) *Reliability* (Keandalan): merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Keandalan menjadi penting karena nasabah menginginkan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan setiap saat.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat.
- 4) *Assurance* (Jaminan): mencakup kompetensi, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada nasabah.
- 5) *Empathy* (Empati): mencerminkan perhatian pribadi dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada nasabah.

Model *SERVQUAL* digunakan secara luas dalam berbagai sektor jasa, termasuk sektor perbankan, karena mampu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan nasabah dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Dengan memahami

kelima dimensi ini, bank seperti PT. BPR BDE Yogyakarta dapat mengukur dan menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang lebih baik dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Setiap dimensi memberikan wawasan spesifik terhadap aspek pelayanan yang perlu diperbaiki atau dipertahankan. Oleh karena itu, penerapan *SERVQUAL* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam perbaikan berkelanjutan kualitas layanan.

Dengan memperhatikan indikator-indikator tersebut, bank dapat melakukan evaluasi dan peningkatan layanan yang lebih terarah. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan keberlangsungan usaha bank dalam jangka panjang.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah					
1	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BPR BKK Blora	Azizah & Maskur (2024)	Kuantitatif dengan metode survei terhadap 99 responden.	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa lebih puas ketika pelayanan yang diberikan tepat waktu, sopan, dan sesuai harapan.
2	Pengaruh Kualitas	Ivantan, Aris	Kuantitatif dengan	Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	Pelayanan, Produk, dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah pada BPR Syariah X	Ariyanto, dan Purwanti (2020)	pengujian regresi linier sederhana.	Pelayanan, Produk, Nilai, Kepuasan	pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan akurat meningkatkan persepsi positif terhadap bank.
3	Pengaruh E-Servqual dan Banking Service Quality terhadap Satisfaction dan	Natanael Kris Setyawan & Indira Rachmawati	Kuantitatif PLS-SEM terhadap 384 responden.	E-Servqual, Banking Service Quality, Satisfaction,	Hasilnya, semua dimensi SERVQUAL dan kualitas layanan digital bank berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	Retention di Bank Digital MyBCA	(2022)		Retention	kepuasan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Anugerahdharma Yuwana Jember	Nurul Hikmah & Abdul Latib (2020)	Kuantitatif dengan sampel 36 nasabah.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah di BPR Anugerahdharma Yuwana Jember.
5	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan,	Sa'adah & Setiawan (2021)	Kuantitatif menggunakan regresi linier	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah di BPR BKK Demak		berganda terhadap 100 responden.	Merek, Kepuasan	terhadap kepuasan nasabah.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Customer Experience) di Bank BUMN KCP Mikro Area Samarinda	Rosy Widyaningrum, Masjaya & Muhammad Noor (2020)	Kuantitatif dengan sampel sebanyak 92 orang nasabah Mandiri Kantor Cabang Mikro Unit Palaran.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna jasa layanan Bank Mandiri Mikro Unit Palaran. Adanya pengaruh antar variabel

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
					kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Mikro Unit Palaran bernilai negatif . Artinya bahwa semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang di berikan Bank Mandiri Mikro Unit Palaran, maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi dan nasabah kurang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
					diberikan oleh staff frontliner atau petugas Bank.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta	Engkur (2018)	Kuantitatif dengan sampel 150 responden. Dengan regresi linier berganda.	Dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy), Kepuasan	Dimensi <i>tangible, reliability</i> , dan <i>assurance</i> berpengaruh negatif , meski secara simultan semua dimensi berpengaruh.
8	E-Servqual Analysis	Azizah &	Kuantitatif	E-Servqual,	Hasil penelitian menemukan

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	on Customer Satisfaction and Loyalty pada Aplikasi BSI Mobile	Hidayat (2022)	menggunakan SEM-PLS dengan responden berjumlah 105 orang.	Kepuasan, Loyalitas	bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan. Dimensi <i>tangibles</i> (penampilan fisik) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun dimensi lainnya berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks digital banking, beberapa aspek kualitas

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
					pelayanan mungkin kurang relevan dibanding layanan konvensional.
9	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Meli Andriyani & Riski Eko Ardianto (2020)	Kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu nasabah Bank	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan	Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya kualitas pelayanan bukan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
			yang bertempat tinggal dan memiliki rekening Bank di daerah Cibubur. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda.		
Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah					

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Mas Giri Wangi Gianyar	Suwastawa et al. (2021)	Kuantitatif dengan 96 responden dan analisis regresi linier.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah di	Intania (2023)	Kuantitatif dilakukan terhadap 168 responden	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Citra, Loyalitas	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung.

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	BPR Mekar Nugraha Klepu				
3	Pengaruh Kepuasan dan Citra terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Sari Jaya Sedana	Maharani et al. (2020)	Kuantitatif dengan teknik regresi	Kepuasan, Citra, Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM dan Kepuasan terhadap	Sinaga (2021)	Kuantitatif dengan 97 responden	Kualitas Pelayanan SDM,	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dengan

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	Loyalitas Nasabah BPR Saribudolok			Kepuasan, Loyalitas	koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,887.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI KCP Makassar	Faradibah et al. (2023)	Kuantitatif dengan sampel 98 responden	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, baik secara parsial maupun simultan, sehingga menekankan pentingnya interaksi langsung dalam pelayanan bank.

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
6	Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking (Bank “X”)	Rahmat & Haryono (2013)	Kuantitatif, SEM.	SERVQUAL, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas	Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas baru tercapai melalui peran kepercayaan sebagai variabel moderasi
7	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah	Nurmin Arianto & Yulia Krismania	Kuantitatif. Sampel 99 responden dengan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

No	Judul Penelitian	Nama Lengkap & Tahun Penulis	Jenis Penelitian	Variabel yang Dipakai	Hasil/Diskusi
	Simpanan sebagai Variabel Intervening	Nirwana (2021)	menggunakan regresi linier.		

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan nasabah dalam sektor perbankan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, profesional, dan sesuai dengan harapan nasabah dapat menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Zeithaml *et al.*, 2020). Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung memiliki komitmen jangka panjang, melakukan transaksi ulang, dan bahkan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain (Tjiptono & Diana, 2020). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam sektor perbankan, termasuk pada BPR. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, dan ramah akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap institusi keuangan. Penelitian oleh Azizah dan Maskur (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR BKK Blora.

Penelitian Suwastawa *et al.* (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan nasabah di BPR Mas Giri Wangi Gianyar. Temuan ini memperkuat bahwa pelayanan yang profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Penelitian lain oleh Sa'adah dan Setiawan (2021), di BPR BKK Demak mengonfirmasi bahwa keandalan dan kepercayaan dalam pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan Intania (2023), yang menyatakan bahwa dimensi SERVQUAL seperti empati dan jaminan berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Mekar Nugraha Klepu. Sejalan dengan itu, penelitian Setyawan dan Rachmawati (2022) pada bank digital

MyBCA juga menegaskan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

Ivantan *et al.* (2020) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan lebih berpengaruh dibanding produk atau nilai nasabah dalam menciptakan kepuasan di BPR Syariah. Secara umum, pelayanan yang memenuhi ekspektasi nasabah dapat membangun rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap bank. Demikian pula penelitian Wulandari (2020), menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPR di Jawa Tengah. Selain itu penelitian Santoso (2021), menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (2021), menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (SERVQUAL) secara signifikan memengaruhi persepsi nasabah dan membentuk rasa puas pada diri mereka. (Fadilah & Widodo, 2021).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Widyaningrum, Masjaya, dan Noor (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Mikro Palaran, tetapi arah pengaruhnya bernilai negatif. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, justru kepuasan nasabah menurun. Fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai adanya gap antara ekspektasi dan realitas, di mana nasabah memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap pelayanan bank, sehingga ketika pelayanan meningkat tetapi

tidak memenuhi standar ekspektasi tertentu, justru menimbulkan rasa kurang puas. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Engkur (2018) yang meneliti Bank Syariah di DKI Jakarta. Penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, dan *assurance* justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan, meskipun secara simultan semua dimensi tetap signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak semua aspek kualitas pelayanan dipersepsikan sama oleh nasabah, tergantung pada konteks dan jenis layanan perbankan yang ditawarkan.

Dalam konteks perbankan digital, Azizah dan Hidayat (2022) melalui penelitian pada aplikasi BSI Mobile menunjukkan bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan. Dimensi tangibles, misalnya, terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam layanan digital, aspek fisik atau penampilan tidak lagi menjadi faktor dominan, berbeda dengan layanan konvensional yang masih sangat bergantung pada interaksi langsung dengan karyawan bank. Menariknya, Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) menemukan bahwa kualitas layanan justru tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk atau nilai yang ditawarkan, dapat lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan pelayanan. Temuan ini menantang anggapan umum bahwa kualitas pelayanan selalu menjadi penentu kepuasan, dengan menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu kualitas pelayanan bukanlah faktor utama.

Sementara itu, penelitian oleh Untan (2022) di BPR Universal Kalbar menunjukkan bahwa dimensi tangibles pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada

kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa konteks digital dan karakteristik nasabah dapat memengaruhi bagaimana pelayanan diterima dan dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk menyesuaikan strategi pelayanannya dengan kondisi dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda. Penelitian Fitriani *et al.*, (2024), juga memiliki hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Rahmawati (2020), studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Fintech ABC. Temuan Santoso (2022), menemukan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah di Lembaga Keuangan Digital.

Secara keseluruhan, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, terdapat juga penelitian yang menemukan pengaruh negatif maupun tidak signifikan. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh konteks penelitian (bank konvensional vs. digital), perbedaan ekspektasi nasabah, karakteristik responden, maupun kualitas layanan aktual yang diberikan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan umumnya menjadi faktor kunci, penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungannya dengan kepuasan nasabah tidak selalu bersifat absolut. Maka dari itu untuk mempertahankan kepuasan nasabah dalam jangka panjang, bank perlu melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan dalam aspek pelayanan. Pelayanan yang adaptif, humanis, dan konsisten merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut,

maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta.

2.3.2. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang di sektor perbankan. Nasabah yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungannya dengan bank, melakukan transaksi ulang, dan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap produk serta layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap institusi keuangan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan nasabah berperan penting terhadap loyalitas (Yulianti & Pramudyo, 2022).

Nasabah yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan dengan bank, melakukan transaksi ulang, dan menunjukkan komitmen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Penelitian oleh Suwastawa *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Mas Giri Wangi Gianyar. Hasil serupa ditemukan oleh Sa'adah dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi variabel kunci dalam mendorong loyalitas nasabah di BPR BKK Demak. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah tetap setia menggunakan jasa bank.

Penelitian oleh Intania (2023) juga memperkuat bahwa kepuasan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah di BPR Mekar Nugraha Klepu. Nasabah

yang puas dengan kualitas layanan menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Faradibah *et al.* (2023), pada Bank BRI KCP Makassar, yang menyatakan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga memperkuat efek dari kualitas pelayanan. Kepuasan menjadi jembatan yang menjelaskan mengapa nasabah tetap setia meskipun ada banyak pilihan lembaga keuangan lainnya. Ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan semata-mata hasil dari layanan, tetapi dari pengalaman positif yang berkelanjutan.

Penelitian Wulandari (2020), menunjukkan bahwa kepuasan juga berpengaruh positif signifikan serta menjadi variabel yang kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPR di Jawa Tengah. Selain itu penelitian Santoso (2021), menemukan bahwa kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Bank BRI Cabang Surabaya. Temuan Hidayat (2019), juga menemukan bahwa kepuasan nasabah juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR di Jawa Tengah. Penelitian Octavia (2019), menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Index Lampung.

Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Azizah dan Hidayat (2022), yang meneliti kepuasan pengguna aplikasi BSI Mobile. Mereka menemukan bahwa meskipun kepuasan dapat tercipta dari pelayanan digital, loyalitas tidak selalu otomatis mengikuti, terutama jika tidak ada keterikatan emosional yang kuat. Penelitian dari Untan (2022), juga mengungkapkan bahwa kepuasan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah

dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar kepuasan, seperti keamanan, kemudahan akses, dan inovasi teknologi.

Penelitian oleh Rahmat & Haryono (2013) yang menggunakan SEM untuk menganalisis pengaruh *servqual*, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan internet banking Bank “X”, menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Artinya, meskipun nasabah merasa puas, hal tersebut belum cukup untuk memastikan mereka tetap loyal. Loyalitas baru terbentuk apabila kepuasan disertai dengan adanya rasa percaya terhadap bank, sehingga kepercayaan menjadi variabel penting yang menjembatani hubungan kepuasan dengan loyalitas. Sementara itu, penelitian oleh Nurmin Arianto & Nirwana (2021), menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah simpanan pada BPR. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak otomatis menciptakan loyalitas, melainkan harus melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepuasan berfungsi sebagai faktor mediasi dalam membentuk loyalitas nasabah.

Kedua penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peran kepuasan terhadap loyalitas bisa berbeda-beda tergantung konteks penelitian. Dalam layanan internet banking (Rahmat & Haryono, 2013), kepuasan tidak cukup kuat membentuk loyalitas tanpa adanya kepercayaan. Sedangkan dalam layanan simpanan BPR (Nurmin Arianto & Nirwana, 2021), kepuasan justru menjadi mediator utama yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas. Oleh karena itu, bank perlu memahami

bahwa menjaga loyalitas tidak cukup hanya dengan memenuhi harapan, tetapi juga dengan menciptakan nilai tambah secara konsisten.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan komponen penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Ketika nasabah mendapatkan pengalaman positif secara konsisten, mereka tidak hanya puas tetapi juga cenderung loyal, bahkan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat (Tjiptono & Diana, 2020). Loyalitas ini terwujud dalam bentuk keengganan untuk berpindah ke bank lain serta kemauan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Namun, loyalitas tidak selalu menjadi hasil langsung dari kepuasan, terutama dalam konteks layanan digital yang bersifat impersonal. Kepuasan yang bersifat sesaat perlu ditindaklanjuti dengan upaya strategis agar dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, institusi perbankan perlu menggabungkan strategi peningkatan kepuasan dengan pendekatan yang memperkuat hubungan emosional dan personalisasi layanan, bank perlu menjaga keberlanjutan kepuasan nasabah dengan inovasi layanan, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang responsif (Leninkumar, 2020). Ketika nasabah tidak hanya puas, tetapi juga merasa terhubung secara emosional, maka loyalitas dapat terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di industri perbankan. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah landasan konseptual atau struktural yang digunakan untuk memandu penyelidikan atau pembahasan, membantu peneliti atau penulis dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan menafsirkan hasil penelitian. Ini juga membantu pembaca atau pemirsa dalam memahami struktur dan alur dari studi atau diskusi yang sedang diteliti.



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dalam bentuk angka-angka yang dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data yang digunakan sampai pada tahap penyajian hasil data yang digunakan dalam penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi Yogyakarta.

3.2. Unit Analisis

Pada tingkat perusahaan, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) Yogyakarta. Yang berlokasi di Jl. Kaliurang Km. 17, Pakem, Sleman, Yogyakarta 55582. BPR BDE memiliki peran penting dalam memberikan layanan keuangan, khususnya produk kredit bagi masyarakat sektor mikro. Strategi dan kebijakan pelayanan yang diterapkan di kantor pusat menjadi faktor utama yang memengaruhi bagaimana kualitas layanan diberikan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pada tingkat divisi, penelitian ini berfokus pada Divisi Kredit PT. BPR BDE

Yogyakarta. Divisi ini bertanggung jawab dalam mengelola proses pengajuan, penyaluran, serta pemantauan kredit, sekaligus menjadi garda terdepan dalam interaksi langsung dengan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh divisi ini memiliki peran krusial dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap bank. Saat penelitian berlangsung, BPR BDE sedang melakukan evaluasi internal terhadap kualitas layanan kredit sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif.

Pada tingkat individu, unit analisis adalah para nasabah kredit BPR BDE yang menjadi penerima layanan dari Divisi Kredit. Responden dipilih karena pengalaman langsung mereka dalam proses pelayanan kredit menjadi sumber data utama untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas. Sebanyak 62 nasabah dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena hanya nasabah aktif pengguna layanan kredit yang dianggap relevan untuk menjawab tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas. Pemilihan teknik ini juga memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih fokus dan sesuai dengan konteks penelitian.

Dengan demikian, kehadiran peneliti dalam kegiatan magang sekaligus penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bentuk analisis mendalam dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini didapat secara langsung melalui pihak pertama dan diperoleh dari nasabah yang menggunakan layanan perkreditan dari BPR BDE Yogyakarta. Selain itu, Creswell & Creswell (2023) menegaskan bahwa data primer merupakan informasi otentik yang dikumpulkan peneliti secara langsung melalui survei, wawancara, atau observasi, sehingga mampu menangkap fenomena penelitian secara aktual. Hal ini sejalan dengan pendapat Saunders, Lewis, & Thornhill (2019) yang menyatakan bahwa data primer memiliki keunggulan dalam hal relevansi dan spesifisitas, karena dirancang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini memberikan gambaran faktual mengenai pengalaman dan persepsi nasabah terkait kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas di BPR BDE Yogyakarta.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah kredit PT. BPR BDE Yogyakarta, guna mendapatkan informasi tentang permasalahan penelitian. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sekaran dan Bougie, 2019). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan nasabah PT. BPR BDE. Sedangkan

sampel dalam kuesioner ini adalah para nasabah yang melakukan pengajuan kredit di PT. BPR BDE, sebanyak 62 orang sebagai sampelnya. Menurut Malhotra (2020), *"Sample sizes for exploratory research can be relatively small, typically between 50 and 100 respondents"* ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif tidak harus besar jumlah di bawah 100 responden masih dapat diterima, khususnya dalam penelitian eksploratif atau studi kasus dengan populasi penelitian memang terbatas.

Sekaran & Bougie (2019), ukuran sampel yang tepat untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Ia juga menyatakan bahwa: *"Sample sizes larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research."* Artinya, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 masih dapat diterima, tergantung pada desain penelitian, metode analisis, dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel ini dinilai memadai untuk mewakili populasi yang diteliti dalam konteks ini.

Diperlukan suatu cara untuk mengkuantitatifkan data tersebut, yaitu dengan memberikan skor pada jawaban responden. Pemberian skor ini akan menggunakan skala *likert* , dimana :

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi bobot 3
- Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi bobot 4
- Jawaban Setuju (S) diberi bobot 5
- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 6

Tabel 3.1. Item Pengukuran Service Quality

Kode	Item
SQ1	Fasilitas dan perlengkapan fisik yang tersedia di bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat lengkap dan memadai.
SQ2	Ruang pelayanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta tampak nyaman dan representatif.
SQ3	Penampilan karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat rapi dan profesional.
SQ4	PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan layanan kredit dengan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.
SQ5	Pelayanan terkait kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta selalu konsisten dari waktu ke waktu.
SQ6	Informasi yang diberikan oleh karyawan kredit terkait produk dan proses pinjaman disampaikan dengan akurat dan jelas.
SQ7	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.
SQ8	Karyawan bagian kredit melayani dengan sopan dan menjaga etika dalam berinteraksi.
SQ9	Prosedur layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

Kode	Item
SQ10	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan layanan kredit.
SQ11	PT. BPR BDE Yogyakarta mampu memberikan jaminan terhadap kejelasan dan kepastian proses kredit yang saya ajukan.
SQ12	Saya merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.
SQ13	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.
SQ14	Karyawan bagian kredit memberikan perhatian secara personal dan tidak memperlakukan saya hanya sebagai angka atau formalitas.

Sumber : Supriyanto *et al.*, (2021)

Tabel 3.2. Item Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kode	Item
CS1	Saya memiliki pandangan positif terhadap produk kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta.
CS2	Saya menilai merek atau nama PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.
CS3	Saya memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.

Kode	Item
CS4	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.
CS5	Layanan kredit yang diberikan membuat saya merasa tenang dan yakin.
CS6	Saya merasa senang dengan pelayanan yang saya terima dari bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.
CS7	Pelayanan kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.
CS8	Saya merasakan hubungan yang harmonis antara saya sebagai nasabah dan karyawan bagian kredit.
CS9	Saya percaya bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit.
CS10	Komunikasi yang dilakukan oleh petugas kredit kepada saya berlangsung dengan baik dan jelas.

Sumber : Supriyanto *et al.*, (2021)

Tabel 3.3. Item Pengukuran Loyalitas Nasabah

Kode	Item
CL1	Saya memilih menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta berdasarkan pertimbangan yang rasional.
CL2	Saya menilai layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.
CL3	Frekuensi saya menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta semakin meningkat.
CL4	Saya berencana untuk tetap menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang lama.
CL5	Saya merasa bangga menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.
CL6	Saya memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan di PT. BPR BDE Yogyakarta.
CL7	Saya merasa menjadi bagian dari PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan pilihan saya.
CL8	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru yang berkaitan dengan layanan dan kebijakan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.
CL9	Saya bersedia berkontribusi lebih banyak demi kemajuan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.
CL10	Saya benar-benar berharap PT. BPR BDE Yogyakarta terus sukses dan berkembang, dan saya merasa senang menjadi bagian darinya sebagai nasabah kredit.

Kode	Item
CL11	Saya semakin sering terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta terkait layanan kredit.
CL12	Saya telah menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama dan berniat untuk tetap melanjutkannya.
CL13	Saya dengan bangga menunjukkan kepada orang lain bahwa saya telah sukses dalam memanfaatkan layanan kredit dari PT. BPR BDE Yogyakarta.

Sumber : Supriyanto *et al.*, (2021)

Tabel 3.4. Item Pengukuran Purchase Intention (Niat Pembelian)

Kode	Item
NP1	Saya bersedia membeli produk yang dikenalkan oleh virtual streamer ini dalam siaran langsung.
NP2	Saya bermaksud membeli produk yang dikenalkan oleh virtual streamer ini dalam siaran langsung.
NP3	Saya akan mempertimbangkan ruang siaran langsung virtual streamer ini sebagai pilihan belanja pertama saya.

3.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan

memberikan hasil yang konsisten.

3.4.1. Uji Validitas

Menurut Al Hakim *et al.* (2021), Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas kriteria. Validitas Kriteria (*Criterion-Related Validity*), validitas ini mengukur seberapa baik skor dari kuesioner dapat memprediksi atau berhubungan dengan indikator eksternal yang relevan.

Penulis mengukur validitas kriteria dengan mengkorelasikan skor loyalitas nasabah dalam kuesioner dengan data aktual seperti frekuensi transaksi nasabah atau tingkat retensi nasabah di PT.BPR BDE Yogyakarta. Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang nantinya dapat menghasilkan koefisien korelasi (r hitung). Uji validitas yakni membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka variabel dianggap tidak valid (Anggraini *et al.*, 2022).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Babin & Zikmund (2016), uji reliabilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam

mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini uji realibilitas yang digunakan adalah Konsistensi Internal (*Internal Consistency*). Metode ini digunakan untuk menilai sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Dalam penelitian ini, koefisien *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji konsistensi internal item-item yang mengukur variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Nilai *Alpha Cronbach* yang tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan.

Uji reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner yang akan diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,7 (Herlina, 2019). Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Namun demikian, dalam konteks penelitian eksploratif atau studi awal, nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ masih dapat diterima sebagai batas minimal

reliabilitas instrumen (Taber, 2018). Dengan demikian, instrumen yang memiliki nilai alpha antara 0,6–0,7 tetap dianggap layak digunakan, selama butir pertanyaan disusun secara konsisten dan sesuai dengan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini, perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27. Penggunaan SPSS dipilih karena bersifat praktis, sesuai untuk pengolahan data berbasis skala Likert, serta telah menjadi metode standar dalam penelitian kuantitatif berbasis survei.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung di dalamnya. Analisis data bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan, pemahaman terhadap fenomena, atau pengujian hipotesis (Babbie, 2020). Dalam penelitian ini, teknik analisis data kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

deskriptif dan analisis korelasi, dengan penjelasan sebagai berikut :

3.5.1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dasar dari data yang dikumpulkan, seperti usia, jenis kelamin, lama menjadi nasabah, serta persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan. Contoh: Menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta. Beberapa ukuran statistik yang digunakan dalam analisis deskriptif meliputi:

- **Mean (Rata-rata):** Menghitung nilai rata-rata dari semua data dalam satu variabel, memberikan gambaran umum tentang nilai tengah dari distribusi data.
- **Median:** Nilai tengah dari data yang telah diurutkan, berguna ketika data memiliki outlier atau distribusi tidak normal.
- **Minimum dan Maksimum:** Menunjukkan rentang nilai terendah dan tertinggi dari data, membantu melihat sebaran atau variasi data.
- **Standar Deviasi:** Mengukur seberapa jauh penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil standar deviasi, semakin homogen datanya.

Dalam penelitian tentang kepuasan nasabah bank, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata tingkat kepuasan, variasi jawaban, dan distribusi persepsi terhadap setiap item pertanyaan.

3.5.2. Uji Korelasi Pearson

Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi Pearson untuk melihat sejauh mana tingkat kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan nasabah, serta

bagaimana kepuasan nasabah berhubungan dengan loyalitas nasabah terhadap PT. BPR BDE Yogyakarta. Menurut Field (2018), korelasi Pearson merupakan teknik statistik yang umum digunakan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel dengan asumsi data berdistribusi normal. Uji korelasi Pearson membantu peneliti mengevaluasi kekuatan (seberapa erat hubungan) dan arah (positif atau negatif) antar variabel yang diteliti.

Selain itu, korelasi juga berfungsi sebagai dasar awal sebelum dilakukan analisis regresi, karena regresi linier sederhana mengasumsikan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel. Dengan demikian, analisis korelasi Pearson tidak hanya melengkapi analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden, tetapi juga memperkuat hasil analisis inferensial dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Menurut Cohen (1988), nilai koefisien korelasi Pearson (r) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 0,00 – 0,19 : Hubungan sangat lemah
- 0,20 – 0,39 : Hubungan lemah
- 0,40 – 0,59 : Hubungan sedang
- 0,60 – 0,79 : Hubungan kuat
- 0,80 – 1,00 : Hubungan sangat kuat

Dengan pedoman ini, peneliti dapat mengetahui apakah hubungan antar variabel berada pada kategori lemah, sedang, atau kuat, sehingga interpretasi hasil analisis menjadi lebih jelas.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Field (2018), regresi linier sederhana memungkinkan peneliti untuk membuat prediksi mengenai nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Dengan demikian, teknik ini tidak hanya mengukur hubungan, tetapi juga memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BDE Yogyakarta. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu digunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Uji korelasi ini hanya berfungsi untuk menjawab apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan tersebut, namun belum bisa membuktikan adanya pengaruh sebab-akibat. Oleh karena itu, hasil korelasi kemudian diperkuat dengan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis, baik pengaruh positif maupun negatif, serta menilai signifikansi dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan analisis inferensial, seperti uji t dalam regresi linier sederhana, digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggabungkan hasil uji korelasi dan regresi

linier sederhana, peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Dari penjelasan di atas, kombinasi analisis korelasi Pearson dan regresi linier sederhana dipandang sebagai pendekatan yang paling tepat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut merupakan rumus perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana:

- 1) Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah:

$$Y_{1.\text{kepuasan}} = b_1X + e \dots\dots\dots(1)$$

- 2) Persamaan regresi linier sederhana untuk hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah:

$$Y_{2.\text{loyalitas}} = b_2Y_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

X = kualitas pelayanan

Y₁ = kepuasan nasabah

Y₂ = loyalitas nasabah

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi (BDE) Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 62 orang, dengan kriteria merupakan nasabah aktif PT. BPR BDE Yogyakarta yang pernah menggunakan produk atau layanan bank. Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 27 dengan pendekatan analisis statistik inferensial, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Hasil pengolahan data tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dan menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

4.1. Deskripsi Data

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap item-item pernyataan dalam instrumen penelitian. Penyajian deskripsi data dilakukan melalui analisis deskriptif, yang meliputi distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta kecenderungan jawaban responden pada setiap

variabel yang diteliti. Analisis deskriptif ini penting dilakukan untuk memahami pola awal data, seperti tingkat kepuasan, persepsi kualitas layanan, maupun loyalitas nasabah pada PT. BPR BDE Yogyakarta. Selain itu, hasil deskripsi data juga menjadi dasar dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis inferensial. Dengan demikian, deskripsi data tidak hanya menyajikan informasi statistik sederhana, tetapi juga memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang sedang diteliti.

4.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden yang merupakan nasabah kredit PT. BPR BDE Yogyakarta, diperoleh gambaran karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan lama menjadi nasabah. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 orang (64,5%), sedangkan perempuan berjumlah 22 orang (35,5%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 46–55 tahun sebanyak 22 orang (35,5%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 21 orang (33,9%). Jika ditinjau dari pekerjaan, responden yang dominan adalah wiraswasta yaitu sebanyak 24 orang (38,7%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 15 orang (24,2%). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 33 orang (53,2%), sementara responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 16 orang (25,8%).

Adapun lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah bergabung selama 3 tahun yaitu sebanyak 29 orang (46,8%), diikuti responden

dengan masa keanggotaan 4 tahun sebanyak 13 orang (21%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas nasabah kredit PT. BPR BDE Yogyakarta adalah laki-laki dengan usia produktif menengah, berprofesi sebagai wiraswasta, memiliki pendapatan menengah, serta telah menjadi nasabah cukup lama. Hal ini memberikan gambaran bahwa kelompok nasabah tersebut memiliki peran penting dalam menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap layanan perkreditan yang diberikan bank.

4.2. 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.

4.2.1 Uji Validitas

Menurut Al Hakim *et al.*, (2021), uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen

berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) $> r$ tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid (Anggraini *et al.*, 2022). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.1. 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

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah	KEP10	0,924	0,246	Valid
	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 uji validitas pada Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid, karena hasil nilai R Hitung > R Tabel (0,246). Hal ini sejalan dengan pendapat Anggraini *et al.*, (2022), yang mengatakan bahwa jika nilai r hitung > r tabel, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka variabel dianggap tidak valid. Hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (KL1 hingga KL14) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,755 sampai 0,930, yang semuanya lebih besar dari r tabel (0,246). Hal ini berarti setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Misalnya, item KL6 memiliki r hitung tertinggi yaitu 0,905 yang menandakan indikator ini sangat kuat dalam merefleksikan kualitas pelayanan. Dengan demikian, keempat belas item pernyataan dapat digunakan secara sah untuk mewakili variabel kualitas pelayanan.

Untuk variabel kepuasan nasabah, nilai r hitung seluruh item (KEP1 hingga KEP10) berada dalam rentang 0,848 sampai 0,924, jauh melampaui nilai r tabel (0,246). Artinya, semua indikator pada variabel kepuasan nasabah dinyatakan valid. Item KEP10 memiliki nilai korelasi tertinggi yaitu 0,924, menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dalam merepresentasikan kepuasan nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa semua item pernyataan layak digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah secara empiris.

Pada variabel loyalitas nasabah, hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item (LOY1 hingga LOY13) memiliki nilai r hitung sangat tinggi, yakni antara 0,910 sampai 0,960, lebih besar dari r tabel (0,246). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan benar-benar relevan dalam menjelaskan loyalitas nasabah. Item LOY6 dengan nilai 0,960 merupakan indikator paling kuat, sedangkan item LOY13 dengan nilai 0,910 tetap valid namun relatif lebih rendah dibanding item lainnya. Secara keseluruhan, semua indikator dapat dipakai untuk mengukur loyalitas nasabah dengan tingkat keandalan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti

untuk dapat menilai apakah kuisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, *Cronbach Alpha* digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha*, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisioner yang akan diteliti. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka kuisinoner bisa dikatakan reliabel. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 kuisioner dikatakan tidak reliabel (Herlina, 2019). Berikut ini adalah Tabel hasil uji reliabilitas variabel penelitian :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.976	0.7	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.971	0.7	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.988	0.7	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel, karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Herlina, 2019). Variabel Kualitas Pelayanan

memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,976, yang menandakan konsistensi internal instrumen tinggi. Variabel Kepuasan Nasabah juga memiliki nilai sebesar 0,971 yang menandakan konsistensi internal juga tinggi, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar konsisten dalam mengukur kepuasan nasabah. Selanjutnya, variabel Loyalitas Nasabah memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,988, yang berarti instrumen untuk mengukur loyalitas nasabah memiliki tingkat reliabilitas yang sangat kuat.

Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel melampaui batas 0,70. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Sekaran & Bougie, 2018). Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini stabil, konsisten, dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan dianalisis untuk memperoleh gambaran deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Deskripsi jawaban ini memberikan pemahaman mengenai pandangan responden terhadap seluruh variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan

loyalitas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta. Penilaian dilakukan menggunakan *Skala Likert* enam poin, mulai dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (6) “Sangat Setuju”.

4.2.3.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan didalamnya berisi 14 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
SQ1	Fasilitas dan perlengkapan fisik yang tersedia di bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat lengkap dan memadai.	62	2	6	4,68	,937
SQ2	Ruang pelayanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta tampak nyaman dan representatif.	62	2	6	4,81	,827
SQ3	Penampilan karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat rapi dan profesional.	62	2	6	4,81	,884
SQ4	PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan layanan kredit dengan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.	62	2	6	4,71	,912
SQ5	Pelayanan terkait kredit yang saya terima dari PT. BPR	62	2	6	4,68	,901

No	Item	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
	BDE Yogyakarta selalu konsisten dari waktu ke waktu.					
SQ6	Informasi yang diberikan oleh karyawan kredit terkait produk dan proses pinjaman disampaikan dengan akurat dan jelas.	62	2	6	4,81	,989
SQ7	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.	62	2	6	4,71	1,092
SQ8	Karyawan bagian kredit melayani dengan sopan dan menjaga etika dalam berinteraksi.	62	2	6	4,76	1,035
SQ9	Prosedur layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.	62	2	6	4,71	1,046
SQ10	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan layanan kredit.	62	2	6	4,63	1,012
SQ11	PT. BPR BDE Yogyakarta mampu memberikan jaminan terhadap kejelasan dan kepastian proses kredit yang saya ajukan.	62	1	6	4,66	1,039
SQ12	Saya merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	1	6	4,73	1,089
SQ13	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.	62	1	6	4,76	1,066

No	Item	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
SQ14	Karyawan bagian kredit memberikan perhatian secara personal dan tidak memperlakukan saya hanya sebagai angka atau formalitas.	62	1	6	4,68	1,052
TOTAL SQ		62	24	84	66,11	12,14 4

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari deskriptif penilaian Kualitas Pelayanan pada Tabel 4.3 di atas dari 62 responden menunjukkan bahwa nilai total rata-rata (*mean*) variabel kualitas pelayanan sebesar 66,11 dengan standar deviasi 12,144, yang menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan di bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta dinilai cukup tinggi oleh nasabah. Nilai minimum total sebesar 24 dan maksimum 84 menggambarkan adanya variasi persepsi di antara responden, namun mayoritas menilai pelayanan dalam kategori baik. Jika dilihat per item, sebagian besar indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 4,6 dari skala 6, yang mengindikasikan bahwa nasabah merasa cukup puas terhadap aspek-aspek pelayanan yang diberikan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi (4,81) adalah “ruang pelayanan kredit yang nyaman dan representatif (SQ2), penampilan karyawan yang rapi dan profesional (SQ3), serta akurasi informasi yang diberikan karyawan kredit (SQ6)”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *tangibles* (bukti fisik) dan *reliability* (keandalan informasi) menjadi kekuatan utama BPR BDE dalam memberikan pelayanan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata relatif lebih rendah adalah

“jaminan kejelasan proses kredit (SQ11, *mean* 4,66) dan pemberian rasa percaya diri kepada nasabah (SQ10, *mean* 4,63)”. Selain itu, kedua item ini juga memiliki standar deviasi yang relatif tinggi (>1), yang menandakan adanya perbedaan persepsi di antara responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan secara umum baik, aspek *assurance* (jaminan dan kepercayaan) masih perlu ditingkatkan agar nasabah memiliki keyakinan penuh terhadap kepastian dan transparansi layanan kredit yang diberikan. Menariknya, indikator terkait “kepedulian terhadap kebutuhan nasabah (SQ13, *mean* 4,76) dan perhatian personal (SQ14, *mean* 4,68)” juga memperoleh nilai tinggi, sehingga menunjukkan bahwa aspek *empathy* sudah cukup baik diterapkan dalam pelayanan. Hal ini penting karena layanan kredit tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga memerlukan sentuhan personal agar nasabah merasa dihargai dan diperhatikan.

Dengan demikian, hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan kredit PT. BPR BDE Yogyakarta secara umum telah memenuhi ekspektasi nasabah terutama pada aspek bukti fisik, penampilan karyawan, serta kejelasan informasi. Namun, peningkatan masih perlu dilakukan pada dimensi *assurance*, khususnya terkait kepastian dan rasa percaya diri nasabah dalam proses pengajuan kredit. Upaya peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui transparansi prosedur, penyederhanaan informasi teknis, serta pemberian jaminan yang lebih jelas mengenai keamanan data dan proses kredit. Hal ini penting agar nasabah merasa lebih nyaman dan yakin sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap BPR BDE.

4.2.3.2. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah didalamnya berisi 10 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
CS1	Saya memiliki pandangan positif terhadap produk kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	2	6	5,16	,706
CS2	Saya menilai merek atau nama PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.	62	2	6	5,26	,676
CS3	Saya memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	2	6	5,23	,734
CS4	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	2	6	5,32	,719
CS5	Layanan kredit yang diberikan membuat saya merasa tenang dan yakin.	62	2	6	5,29	,710
CS6	Saya merasa senang dengan pelayanan yang saya terima dari bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	2	6	5,31	,759
CS7	Pelayanan kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.	62	1	6	5,15	,807
CS8	Saya merasakan hubungan	62	1	6	5,15	,786

No	Pernyataan	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
	yang harmonis antara saya sebagai nasabah dan karyawan bagian kredit.					
CS9	Saya percaya bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit.	62	1	6	5,13	,839
CS10	Komunikasi yang dilakukan oleh petugas kredit kepada saya berlangsung dengan baik dan jelas.	62	1	6	5,24	,740
TOTAL CS		62	16	60	52,23	6,681

Sumber: data primer diolah 2025

Dari deskriptif penilaian Kepuasan Nasabah pada Tabel 4.4 di atas dari 62 responden menunjukkan bahwa, secara umum nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan kredit. Nilai rata-rata keseluruhan variabel CS sebesar 52,23 dengan standar deviasi 6,681, yang mencerminkan adanya konsistensi pengalaman positif di antara para responden. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta” (CS4 dengan *mean* 5,32), yang menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator “Saya percaya bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit” (CS9 dengan *mean* 5,13) meskipun nilainya tetap dalam kategori tinggi, sehingga masih diperlukan peningkatan dalam membangun citra dan reputasi lembaga

agar kepercayaan nasabah semakin kuat.

Hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dibentuk dari kualitas layanan yang diterima, tetapi juga dari aspek emosional seperti rasa aman, tenang, dan hubungan harmonis dengan pihak bank. Tingginya nilai *mean* pada indikator kepuasan emosional (CS5 & CS6) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan psikologis sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa kepuasan nasabah bersifat multidimensional, mencakup evaluasi rasional terhadap layanan sekaligus respon afektif terhadap pengalaman yang diperoleh. Dengan demikian, PT. BPR BDE Yogyakarta perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten sekaligus memperkuat faktor kepercayaan untuk menjaga serta meningkatkan kepuasan nasabah di masa mendatang.

4.2.3.3. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel Loyalitas Nasabah didalamnya berisi 13 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
CL1	Saya memilih menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE	62	1	6	4,87	,949

No	Pernyataan	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
	Yogyakarta berdasarkan pertimbangan yang rasional.					
CL2	Saya menilai layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.	62	1	6	4,90	,918
CL3	Frekuensi saya menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta semakin meningkat.	62	2	6	4,87	,896
CL4	Saya berencana untuk tetap menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang lama.	62	1	6	4,79	1,010
CL5	Saya merasa bangga menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	1	6	4,92	,929
CL6	Saya memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan di PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	1	6	4,90	,953
CL7	Saya merasa menjadi bagian dari PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan pilihan saya.	62	1	6	4,94	,939
CL8	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru yang berkaitan dengan layanan dan kebijakan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	2	6	4,89	,851
CL9	Saya bersedia berkontribusi lebih banyak demi kemajuan layanan	62	2	6	4,97	,829

No	Pernyataan	N	Mini- mum	Maxi- mum	Mean	Std. Devi- ation
	kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.					
CL10	Saya benar-benar berharap PT. BPR BDE Yogyakarta terus sukses dan berkembang, dan saya merasa senang menjadi bagian darinya sebagai nasabah kredit.	62	2	6	4,98	,878
CL11	Saya semakin sering terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta terkait layanan kredit.	62	1	6	4,98	,983
CL12	Saya telah menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama dan berniat untuk tetap melanjutkannya.	62	1	6	4,85	1,038
CL13	Saya dengan bangga menunjukkan kepada orang lain bahwa saya telah sukses dalam memanfaatkan layanan kredit dari PT. BPR BDE Yogyakarta.	62	1	6	4,89	1,057
TOTAL CL		62	17	78	63,76	11,489

Sumber : data primer diolah, 2025

Dari deskriptif penilaian Loyalitas Nasabah pada Tabel 4.5 di atas dari 62 responden menunjukkan bahwa loyalitas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta berada pada kategori “Tinggi”, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 63,76 (rata-rata 4,90). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kecenderungan

yang baik untuk tetap menggunakan, berkomitmen, serta merekomendasikan layanan kredit PT. BPR BDE Yogyakarta. Berdasarkan indikator, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CL10 dan CL11 ($mean = 4,98$) yang menggambarkan bahwa nasabah memiliki rasa bangga, senang, dan harapan besar terhadap kesuksesan serta perkembangan PT. BPR BDE Yogyakarta, serta menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan terkait layanan kredit. Nilai ini mengindikasikan adanya ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara nasabah dengan lembaga.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata relatif lebih rendah adalah CL4 ($mean = 4,79$), yang menunjukkan rencana untuk tetap menjadi nasabah kredit dalam jangka panjang. Meski masih dalam kategori tinggi, hal ini mengisyaratkan bahwa aspek loyalitas jangka panjang masih perlu ditingkatkan, misalnya melalui program penghargaan bagi nasabah setia atau peningkatan nilai tambah dalam layanan kredit. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk karena pertimbangan rasional seperti kualitas produk atau perbandingan dengan lembaga lain, tetapi juga karena adanya rasa keterikatan, kebanggaan, dan partisipasi aktif. Dengan demikian, PT. BPR BDE Yogyakarta perlu terus menjaga konsistensi pelayanan dan meningkatkan program hubungan nasabah (*customer relationship*) agar loyalitas dapat terjaga bahkan diperkuat di masa mendatang.

4.4. Uji Pearson Kolerasi

Uji Pearson Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau

antar item dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji ini menggunakan bantuan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan distribusi data normal, karena uji Pearson Korelasi mengasumsikan data berdistribusi normal (Santoso, 2018). Hasil uji Pearson Korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6. Uji Pearson Kolerasi

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 4.6 dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap persamaan variabel berhubungan. Persamaan 1 (KL – KEP) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (KL) dengan Kepuasan Nasabah (KEP) dinyatakan signifikan. Koefisien korelasi sebesar 0,601 mengindikasikan adanya hubungan kuat dan positif, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT.BPR BDE Yogyakarta maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Persamaan 2 (KEP – LOY) juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan antara variabel Kepuasan Nasabah (KEP) dengan Loyalitas Nasabah (LOY) signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,657 termasuk kategori kuat, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam model analisis regresi linier sederhana akan diuji secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji t adalah

sebagai berikut: Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya, variable independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent. Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

Berdasarkan tabel 4.7 diatas perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 27 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = 30.382 + 0.330 X_1$$

1. Nilai konstanta (*Constant*) sebesar 30,382, menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan nasabah tetap berada pada angka 30,382. Artinya, ada faktor lain di luar kualitas pelayanan yang juga berkontribusi terhadap kepuasan nasabah.
2. Koefisien regresi (B) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,330, berarti setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,330 satuan. Nilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah. Yaitu semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.
3. Nilai t hitung sebesar 5,818 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah diterima.

4. *Adjusted R Square* sebesar 0,350 menunjukkan bahwa 35% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya, yaitu 65%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, contohnya seperti kepercayaan, reputasi lembaga, maupun faktor emosional nasabah.

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

$$Y_2 = 4.751 + 1.130 X_2$$

1. Nilai konstanta (*Constant*) = 4,751. Ini menunjukkan nilai dasar loyalitas nasabah ketika skor kepuasan diasumsikan nol. Secara praktis konstanta ini berfungsi sebagai intercept model, meskipun kepuasan sama dengan nol, maka nilai dasar loyalitas nasabah tetap berada pada angka 4,751. Artinya, ada faktor lain di luar kepuasan nasabah yang juga berkontribusi terhadap loyalitas nasabah.
2. Koefisien regresi (B) Kepuasan Nasabah = 1,130. Artinya, setiap kenaikan satu

satuan pada skor kepuasan nasabah diperkirakan meningkatkan skor loyalitas sebesar 1,130 satuan. Arah koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah. Yaitu semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas.

3. Nilai t hitung sebesar 6,751 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan positif secara statistik pada taraf 5%. Dengan kata lain, bukti empiris mendukung hipotesis bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah diterima.
4. Adjusted R Square = 0,422. Model menjelaskan 42,2% variasi loyalitas nasabah. Sisanya 57,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan, produk, harga, hubungan emosional, atau karakteristik demografis nasabah.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR BDE

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai t hitung sebesar 5,818 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_1 diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,330 menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, baik dari sisi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, maupun bukti fisik, akan meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini

diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 5,818 yang jauh melebihi nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif nasabah ketika menggunakan layanan kredit.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,350 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 35%. Meskipun demikian, masih terdapat 65% variasi kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepercayaan, harga produk kredit, kemudahan prosedur, maupun faktor personal nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan namun bukan satu-satunya penentu dalam menciptakan kepuasan nasabah. Dengan demikian, PT. BPR BDE Yogyakarta perlu terus menjaga konsistensi pelayanan sekaligus memperhatikan faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Attachment Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menumbuhkan ikatan emosional antara nasabah dan penyedia jasa, sehingga membentuk hubungan jangka panjang yang lebih stabil. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa percaya, aman, dan nyaman bagi nasabah, yang kemudian memperkuat loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan *Consumer Behavior Concept*, yang menegaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman positif yang dialami selama proses layanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia dan melakukan transaksi berulang di BPR.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya pada lembaga perbankan seperti BPR dan bank umum. Mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL, yang mengukur kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil ini juga mendukung penelitian Azizah dan Maskur (2024) di BPR BKK Blora, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah lebih puas ketika pelayanan yang diberikan tepat waktu, sopan, dan sesuai dengan harapan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ivantan *et al.* (2020) di BPR Syariah X, yang menunjukkan bahwa layanan yang cepat, ramah, dan akurat meningkatkan persepsi positif terhadap bank sehingga menumbuhkan kepuasan. Dengan demikian, pelayanan yang profesional menjadi kunci tercapainya kepuasan nasabah pada perbankan tradisional.

Sejalan dengan itu, penelitian Setyawan dan Rachmawati (2022) pada bank digital MyBCA juga menegaskan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berbeda konteks baik bank konvensional maupun digital kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting bagi kepuasan nasabah. Nurul Hikmah dan Abdul Latib (2020) di BPR Anugerahdharma Yuwana Jember, serta Sa'adah dan Setiawan (2021) di BPR BKK Demak, juga menegaskan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rahmat & Haryono (2013) juga menemukan

adanya pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang relatif konsisten terhadap kepuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan kredit yang diberikan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka di masa mendatang.

4.6.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,751 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), hal ini menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan positif secara statistik pada taraf 5%. Dengan kata lain, bukti empiris mendukung H2 diterima yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 1,130 menandakan bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,130 satuan. Temuan ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 6,751 yang jauh melebihi nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam mendorong terwujudnya loyalitas.

Lebih lanjut, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu menjelaskan variasi loyalitas sebesar 42,2%. Meskipun

demikian, masih terdapat 57,8% variasi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, misalnya seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, reputasi lembaga, manfaat produk, maupun faktor emosional dan pengalaman pribadi nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan memang menjadi variabel dominan, namun bukan satu-satunya penentu dalam membangun loyalitas. Dengan demikian, PT. BPR BDE Yogyakarta perlu menjaga kualitas layanan dan hubungan jangka panjang agar kepuasan yang tercipta benar-benar berlanjut pada loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan nasabah untuk tetap setia dan menggunakan layanan BPR secara berulang. Temuan ini sejalan dengan *Attachment Theory*, yang menegaskan bahwa kepuasan dapat menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan penyedia jasa. Ikatan emosional ini mendorong nasabah untuk terus bertahan dan mengurangi kemungkinan berpindah ke bank lain. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan *Consumer Behavior Concept*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi faktor penting yang membentuk pola perilaku loyal, sehingga nasabah tidak hanya puas secara fungsional tetapi juga merasa memiliki keterikatan psikologis dengan BPR.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan terbentuknya loyalitas pada lembaga perbankan, khususnya BPR maupun bank umum. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika nasabah

merasa puas atas layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat, berulang kali menggunakan produk/jasa, serta merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain. Loyalitas tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman positif yang dirasakan nasabah dalam interaksinya dengan perusahaan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan empiris sebelumnya.

Penelitian oleh Suwastawa *et al.* (2021) pada BPR Mas Giri Wangi Gianyar menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasa puas dengan layanan bank akan memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Intania (2023) di BPR Mekar Nugraha Klepu, di mana kepuasan terbukti meningkatkan loyalitas nasabah bersama dengan citra perusahaan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Maharani *et al.* (2020) di BPR Sari Jaya Sedana menegaskan bahwa kepuasan menjadi determinan penting bagi terbentuknya loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap setia terhadap BPR tersebut. Begitu juga penelitian Sinaga (2021) di BPR Saribudolok, yang menemukan bahwa kepuasan nasabah berkontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas, terutama bila didukung kualitas pelayanan SDM yang baik.

Dalam konteks bank umum, Faradibah *et al.* (2023) membuktikan di Bank BRI

KCP Makassar bahwa kepuasan nasabah menjadi faktor penentu loyalitas nasabah. Artinya, kepuasan mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pengalaman layanan yang konsisten. Dari berbagai penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan erat dengan loyalitas. Mayoritas hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan, sehingga kepuasan dapat dipandang sebagai faktor prediktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Namun demikian, kepuasan tidak berdiri sendiri, melainkan seringkali diperkuat oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra, dan kepercayaan.

4.6.3. Implementasi Program Kredit Ultra Mikro dalam Konteks Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Loyalitas Nasabah

Inisiatif strategis PT. BPR BDE Yogyakarta melalui program Kredit Ultra Mikro. Inisiatif ini berfungsi sebagai implementasi praktis dari hasil penelitian ini, terutama berkaitan dengan hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Program ini ditujukan untuk wirausaha dengan pinjaman mulai dari Rp 50.000.000,- hingga Rp 150.000.000,-. Penetapan suku bunga yang sangat kompetitif telah mendukung tindakan bisnis ini. Suku bunga turun dari 1,2% menjadi 0,69% per bulan untuk nasabah di wilayah prioritas (Candibinangun, Harjobinangun, Pakembinangun, Purwobinangun, Sukoharjo, Wukirsari, dan Umbulmartani) dan 0,75% untuk nasabah di luar wilayah tersebut. Inisiatif penetapan bunga rendah ini secara langsung menyentuh dimensi Keandalan dan Empati dalam Kualitas Pelayanan, karena Bank menunjukkan kemampuannya untuk menepati janji dengan memberikan nilai unggul (*superior value*) sekaligus menunjukkan perhatian personal terhadap kondisi

finansial nasabah Ultra Mikro. Lebih lanjut, penetapan Direktur Bisnis sebagai pemutus kredit dan Direktur Kepatuhan sebagai pengaju deviasi suku bunga menjamin bahwa program ini dijalankan dengan kompetensi dan kepatuhan, yang memperkuat dimensi Jaminan dan menanamkan kepercayaan pada nasabah.

Kaitannya dengan kerangka teoritis penelitian, program Kredit Ultra Mikro berfungsi sebagai stimulus pengalaman positif yang kuat, sejalan dengan *Attachment Theory* dan *Consumer Behavior Concept* yang digunakan dalam tugas akhir ini. Suku bunga 0,69% yang memberikan keuntungan finansial signifikan berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah, sebuah temuan yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Azizah dan Maskur (2024) yang menunjukkan pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Kepuasan yang timbul akibat keringanan bunga dan proses yang terstruktur kemudian menjadi pendorong utama Loyalitas Nasabah, sesuai dengan kesimpulan dari penelitian Suwastawa *et al.* (2021) dan Sa'adah & Setiawan (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan adalah prekursor loyalitas. Program ini juga merupakan perwujudan konkret dari Misi Bank untuk menyediakan layanan yang berorientasi pada Kepuasan Nasabah dengan menjunjung tinggi profesionalisme. Oleh karena itu, keberhasilan program ini dapat diukur dari sejauh mana ia mampu memenuhi keinginan konsumen, yakni biaya rendah dan kemitraan sejati.



Gambar 4. 1 Kunjungan Nasabah

Keinginan utama konsumen Ultra Mikro adalah kemudahan akses, kecepatan proses, dan biaya pinjaman yang rendah. Secara spesifik, mereka mendambakan Bank menjadi Mitra Sejati yang memahami perjuangan dan siklus usaha mereka. Keinginan konsumen untuk mendapatkan keringanan biaya pinjaman dijawab oleh Bank melalui penetapan bunga 0,69% per bulan. Penetapan ini memperkuat dimensi Keandalan Bank dan langsung memicu Kepuasan Nasabah di aspek harga. Namun, untuk memenuhi dimensi Daya Tanggap dan Jaminan, konsumen juga mengharapkan kepastian waktu pencairan dan proses yang tidak berbelit-belit. Keberhasilan Bank dalam menjawab harapan ini mulai dari keringanan biaya hingga pelayanan yang empatik sangat penting untuk didokumentasikan melalui paparan visual yang menampilkan wujud nyata dari pemenuhan harapan tersebut, yang dapat disajikan di lampiran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BDE Yogyakarta, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.
2. Selanjutnya, kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana nasabah yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional, terus menggunakan layanan, serta enggan berpindah ke lembaga lain. Temuan ini sekaligus memperkuat bahwa kepuasan menjadi jembatan penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas, karena pengalaman positif dari layanan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank.
3. Temuan penelitian ini sejalan dengan *Attachment Theory*, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu layanan dapat menumbuhkan ikatan emosional (*emotional attachment*) dengan penyedia jasa. Dalam konteks penelitian ini, nasabah BPR BDE Yogyakarta yang merasa puas atas layanan yang diterima akan lebih terikat secara emosional, sehingga cenderung

membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan *Consumer Behavior Concept*, yang menegaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi kognitif dan afektif terhadap pelayanan, yang kemudian mendorong niat berperilaku berulang (*repeat behavior*) berupa loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku loyal nasabah tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga pengalaman emosional yang terbangun melalui kepuasan.

5.2. Saran

5.2.1. Rekomendasi Praktis

Bagi PT. BPR BDE Yogyakarta, peningkatan kualitas pelayanan harus terus menjadi prioritas utama. Hal ini dapat diwujudkan melalui perbaikan kecepatan layanan, peningkatan ketepatan informasi, serta keramahan dan profesionalisme petugas dalam melayani nasabah. Selain itu, bank juga perlu memperkuat komunikasi dengan nasabah melalui layanan konsultasi dan pendampingan kredit agar nasabah merasa lebih diperhatikan dan dihargai.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Dari sisi manajemen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pimpinan PT. BPR BDE Yogyakarta perlu merumuskan kebijakan yang berfokus pada *customer relationship management* (CRM), dengan menekankan pada penciptaan pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas. Manajemen juga dapat

mempertimbangkan pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan, sehingga standar layanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan nasabah.

5.2.3. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kepercayaan (*trust*), citra perusahaan, atau nilai produk kredit. Selain itu, penelitian juga dapat menggunakan metode *mixed methods* untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman nasabah. Perbandingan antar-BPR atau antara BPR dengan lembaga keuangan lain juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian mendatang juga disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel, tidak hanya terbatas pada satu BPR, melainkan juga mencakup beberapa lembaga perbankan untuk memperoleh hasil yang lebih generalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2022). *How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?* International Journal of Production Economics, 235, 108103. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108103>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2021). *The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysia.* International Journal of Bank Marketing, 39(5), 909–930. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0291>
- 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.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Azizah, N., & Maskur, R. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Blora.* Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 9(1), 15–22. <https://dinastires.org/JAFM/article/view/1082>
- Azizah, S. N., & Hidayat, R. (2022). *E-Servqual analysis on customer satisfaction and loyalty: A study on BSI mobile banking application.* Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 7(2), 101–110. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/1160>

- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*.
- Bank Indonesia. (2023). *Stabilitas Sistem Keuangan dan Perbankan Indonesia*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment*. Basic Books.
- BPR BDE. (2023). *Laporan Keuangan dan Kinerja Bank 2023*. Yogyakarta: PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi.
- BPR Bhakti Daya Ekonomi. (2025). *Profil Perusahaan*. Diakses pada 6 Mei 2025, dari <https://bprbde.co.id/index.php/profile>
- Cassidy, J., & Shaver, P. R. (Eds.). (2016). *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (3rd ed.). Guilford Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, Y., Lee, T., & Chiang, C. (2020). *The effect of customer satisfaction on loyalty in the banking industry*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 742-761
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, A., & Setyobudi, A. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*

Kontemporer. Gava Media.

Dick, A. S., & Basu, K. (2020). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 383–403.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00719-z>

ECC Indonesia. (2025). *PT.BPR Bhakti Daya Ekonomi*. Diakses pada 6 Mei 2025, dari
<https://ecc.co.id/company/site/view/52194>

Fadilah, S., & Widodo, T. (2021). *Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Keuangan*, 6(3), 101–112.

Faradibah, S., Anshar, M., & Anwar, A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Makassar*. *Nobel Management Review*, 4(1), 45–56. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/4774>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2020). *Understanding and profitably managing customer loyalty*. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1029–1051.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1752155>

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.

Han, H., & Hyun, S. S. (2020). *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. *Tourism*

Management, 84, 104205. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104205>

Han, H., Kiatkawsin, K., & Kim, W. (2021). Brand attachment and its consequence: The role of psychological distance in consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102342.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102342>

Handayani, L., & Suryanto, A. (2023). *Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah melalui Penguatan Layanan dan Kepuasan Nasabah*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 9(2), 77–89.

Herlina, S. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT.Alex Media Komputindo.

Hidayat, D., & Hasan, M. (2022). *Peran Inovasi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Sektor Perbankan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 10(3), 111–120.

Hidayat, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Jawa Tengah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 8(4), 134–142.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.

Intania, F. D. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra terhadap loyalitas nasabah pada BPR Mekar Nugraha Klepu*. Skripsi, Universitas

- Stikubank. <https://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/9432>
- Ivantan, A., Ramadhani, M., & Nurhayati, T. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada BPR Syariah X*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 55–64. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6805>
- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2018). Not all attachments are made equal: The moderating role of brand attachment strength in the relationship between brand attachment and loyalty. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1252–1271. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0561>
- Khan, M. (2021). *Digital Transformation and the Future of Banking*. International Journal of Financial Technology, 8(2), 76–85.
- Köhler, S., Hafermalz, E., & Recker, J. (2021). *Designing customer experience in digital banking: A human-centered design approach*. Journal of Business Research, 129, 902–910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.039>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2021). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the banking industry*. Journal of Marketing, 85(4), 101-115.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Leninkumar, V. (2020). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from banking sector*. International Journal of Management, 11(2), 43–52.

- Lestari, R., & Nugroho, A. (2022). *Analisis Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan di Sektor Perbankan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 8(1), 55–64.
- Lestari, R., & Purnomo, H. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada BPR XYZ di Yogyakarta*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 10(3), 101–110.
- Ling, Y., Zhang, L., & Zhou, G. (2024). Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Heliyon*, 10(3), e12650. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e12650>ResearchGate
- Maharani, A. A. A., Utama, I. M., & Suwendra, I. W. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas nasabah BPR Sari Jaya Sedana*. Widya Duta: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(2), 112–121. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wedj/article/view/1150>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2019). *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change* (2nd ed.). Guilford Press.
- Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson Education.

- OJK. (2023). *Statistik Perbankan Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Laporan Tahunan Industri Perbankan 2023*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Tahunan OJK 2023*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 67(4), 12–40.
- 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>
- Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 77–86.
- Pratama, R. A., & Pambudi, R. A. (2023). *Hubungan Emosional, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah di Era Digital Banking*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 102–110.
- Putri, A. D., & Nugraheni, R. (2022). *Evaluasi Kualitas Layanan pada Bank Perkreditan Rakyat di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Daerah*,

10(1), 42–50.

Putri, D. A., & Yuniarti, R. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank XYZ*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 15-25.

Rachmawati, A., & Yuliana, N. (2023). *Transformasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital, 4(1), 33–41.

Rahmawati, D., & Sari, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Nasabah pada Bank Digital*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 5(2), 65–73.

Rangkuti, F. (2021). *Customer Satisfaction Survey: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sa'adah, S., & Setiawan, A. (2021). *Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BPR BKK Demak*. MSEJ: Management Science and Entrepreneurship Journal, 2(3), 88–97.
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3201>

Santosa, A., & Yuliani, D. (2023). *Kepuasan dan Kualitas Layanan sebagai Prediktor Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat*. Jurnal Keuangan Mikro Indonesia, 2(2), 35–45.

Santosa, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 12–21.

Sari, N., & Yusuf, M. (2021). *Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, dan*

- Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 23–33.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, A., & Handayani, S. (2021). *Peran BPR dalam Peningkatan Layanan Keuangan kepada UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen Keuangan, 9(2), 88–97.
- Setiawan, B., & Pramudyo, R. (2023). *Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(2), 75–84.
- Setyawan, R. B., & Rachmawati, I. (2022). *E-Servqual dan banking service quality terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada pengguna MyBCA*. International Journal of Information System, 5(1), 33–42.
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijis/article/view/12978>
- Sinaga, D. T. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan SDM dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saribudolok*. Jurnal Ilmu Bisnis dan Manajemen Indonesia (JIBMI), 3(2), 22–31.
<https://stieibmi.ac.id/ojs/ojsibmi/index.php/JIBMI/article/view/201>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Suwastawa, N. A., Susilawati, N. L. K., & Aryani, N. P. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Mas Giri Wangi Gianyar*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 4(2), 66–72. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jispendiora/article/view/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://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (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
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tóth, Z., Jónás, T., & Csapó, J. (2021). *Customer satisfaction and loyalty in financial services: The role of trust and service quality in community banks*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 202–220. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0467>
- Triloker. (2025). *PT.BPR Bhakti Daya Ekonomi*. Diakses pada 6 Mei 2025, dari <https://triloker.com/en/company/detail/29577>
- Untan. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada BPR Universal Kalbar)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(2), 112–125. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/68887>
- Wijaya, R., & Prasetyo, T. (2023). *Peran Kecepatan dan Ketepatan Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 4(1), 20–30.
- World Bank. (2022). *Indonesia Financial Sector Assessment Program*.

- Wulandari, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Sleman*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 45–53.
- Wulandari, T., & Saputro, H. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan Mikro di Era Digital*. Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital, 3(1), 40–51.
- Yulianti, D., & Pramudyo, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Digital di Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 145–156.
- Yulianti, D., & Wibowo, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 112–120.
- Yulianti, D., & Wibowo, D. S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 45–53.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2020). *The Fintech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the financial industry*. Electronic Markets, 30(1), 65–75. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00334-6>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (PT. BPR BDE YOGYAKARTA)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Nanda Mahardika, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BDE Yogyakarta, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk para nasabah yang menggunakan layanan perkreditan dari BPR BDE Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan teria kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Nanda Mahardika

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarakan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 1. Jenis Kelamin | : | 1. Laki-Laki
2. Perempuan |
| 2. Usia Responden | : | 1. < 25 tahun
2. 25 - 35 tahun
3. 36 - 45 tahun
4. 46 - 55 tahun
5. >55 tahun |
| 3. Pekerjaan Responden | : | 1. Pelajar/Mahasiswa/i
2. Wiraswasta
3. PNS
5. Ibu Rumah Tangga /
Pensiunan |
| 4. Pendapatan Responden | : | 1. 1 Juta atau kurang
2. 2 - 3 Juta
2. 4 - 5 Juta
3. > 5 Juta |

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini.

Kriteria penilaian:

STS	TS	KS	CS	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6

Service Quality (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Tangibility</i>							
SQ1	Fasilitas dan perlengkapan fisik yang tersedia di bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat lengkap dan memadai.						
SQ2	Ruang pelayanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta tampak nyaman dan representatif.						
SQ3	Penampilan karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlihat rapi dan profesional.						
<i>Reliability</i>							
SQ4	PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan layanan kredit dengan tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.						
SQ5	Pelayanan terkait kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta selalu konsisten dari waktu ke waktu.						

SQ6	Informasi yang diberikan oleh karyawan kredit terkait produk dan proses pinjaman disampaikan dengan akurat dan jelas.						
<i>Responsiveness</i>							
SQ7	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.						
SQ8	Karyawan bagian kredit melayani dengan sopan dan menjaga etika dalam berinteraksi.						
SQ9	Prosedur layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.						
<i>Assurance</i>							
SQ10	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta memberikan rasa percaya diri kepada saya dalam menggunakan layanan kredit.						
SQ11	PT. BPR BDE Yogyakarta mampu memberikan jaminan terhadap kejelasan dan kepastian proses kredit yang saya ajukan.						
SQ12	Saya merasa aman dan terlindungi saat menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
<i>Empathy</i>							
SQ13	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi saya sebagai nasabah.						

SQ14	Karyawan bagian kredit memberikan perhatian secara personal dan tidak memperlakukan saya hanya sebagai angka atau formalitas.						
------	---	--	--	--	--	--	--

Kepuasan (X2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
Customer attitude							
CS1	Saya memiliki pandangan positif terhadap produk kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CS2	Saya menilai merek atau nama PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.						
CS3	Saya memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.						
Customer Happiness							
CS4	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CS5	Layanan kredit yang diberikan membuat saya merasa tenang dan yakin.						
CS6	Saya merasa senang dengan pelayanan yang saya terima dari bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.						

<i>Customer Satisfaction</i>							
CS7	Pelayanan kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.						
CS8	Saya merasakan hubungan yang harmonis antara saya sebagai nasabah dan karyawan bagian kredit.						
CS9	Saya percaya bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit.						
CS10	Komunikasi yang dilakukan oleh petugas kredit kepada saya berlangsung dengan baik dan jelas.						

Loyalitas Nasabah (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Cognitive Loyalty</i>							
CL1	Saya memilih menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta berdasarkan pertimbangan yang rasional.						
CL2	Saya menilai layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.						
CL3	Frekuensi saya menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta semakin meningkat.						
CL4	Saya berencana untuk tetap menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE						

	Yogyakarta dalam jangka waktu yang lama.						
<i>Affective Loyalty</i>							
CL5	Saya merasa bangga menjadi nasabah kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL6	Saya memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL7	Saya merasa menjadi bagian dari PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan pilihan saya.						
<i>Conative Loyalty</i>							
CL8	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru yang berkaitan dengan layanan dan kebijakan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL9	Saya bersedia berkontribusi lebih banyak demi kemajuan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL10	Saya benar-benar berharap PT. BPR BDE Yogyakarta terus sukses dan berkembang, dan saya merasa senang menjadi bagian darinya sebagai nasabah kredit.						
<i>Action Loyalty</i>							
CL11	Saya semakin sering terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta terkait layanan kredit.						
CL12	Saya telah menjadi nasabah kredit di						

	PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama dan berniat untuk tetap melanjutkannya.						
CL13	Saya dengan bangga menunjukkan kepada orang lain bahwa saya telah sukses dalam memanfaatkan layanan kredit dari PT. BPR BDE Yogyakarta.						

The Influence of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty

Bhakti Daya Ekonomi People's Credit Bank

(PT. BPR BDE YOGYAKARTA)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Let me introduce myself, I am Nanda Mahardika, a Bachelor of Management student at the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Special Region of Yogyakarta. I am currently conducting a research related to the Influence of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at PT. BPR BDE Yogyakarta, which is currently in the process of completing my studies as part of my Final Assignment. This questionnaire is intended for customers who use credit services from BPR BDE Yogyakarta. In this regard, we would like to request your willingness to fill out the questionnaire. The data filled in will be kept confidential and will only be used for this research.

For your attention and willingness to fill out this research questionnaire, I would like to say thank you.

Peace be upon you. Wr. Wb.

Greetings,

Nanda Mahardika

RESPONDENT DATA

Please fill in all the questions below by giving the most appropriate answers. We distribute this questionnaire for final assignments and we will not distribute the answers because they are private.

1. Gender : 1. Male
2. Women
2. Respondent Age : 1. < 25 years
2. 25 - 35 years
3. 36 - 45 years
4. 46 - 55 years
5. >55 years
3. Respondent's Occupation : 1. Students
2. Self-employed
3. Civil servants
5. Housewife / Retiree
4. Respondents' Income : 1. 1 Million or less
2. 2 - 3 Million
2. 4 - 5 Million
3. > 5 Million

Information:

Sir/Madam/Brother/Sir, just give a tick (✓) on the answer that matches the current situation. Assessment criteria:

STS	TS	KS	CS	S	SS
Strongly Disagree	Don't agree	Disagree Less	Quite Agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5	6

Service Quality(X1)

NO.	QUESTION	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Tangibility</i>							
SQ1	The physical facilities and equipment available in the credit section of PT. BPR BDE Yogyakarta appear complete and adequate.						
SQ2	The credit service room at PT. BPR BDE Yogyakarta looks comfortable and representative.						
SQ3	The appearance of the credit department employees of PT. BPR BDE Yogyakarta looks neat and professional.						
<i>Reliability</i>							
SQ4	PT. BPR BDE Yogyakarta provides credit services accurately and in accordance with what was promised.						
SQ5	The credit-related services I received from PT. BPR BDE Yogyakarta have always been consistent over time.						
SQ6	Information provided by credit employees regarding loan products and processes is conveyed accurately and clearly.						
<i>Responsiveness</i>							
SQ7	The credit department employees of PT. BPR BDE Yogyakarta responded to my questions or complaints quickly.						

SQ8	Credit department employees serve politely and maintain ethics in interacting.						
SQ9	The credit service procedure at PT. BPR BDE Yogyakarta is easy to understand and not complicated.						
Assurance							
SQ10	The credit department employees of PT. BPR BDE Yogyakarta gave me confidence in using credit services.						
SQ11	PT. BPR BDE Yogyakarta is able to provide a guarantee of clarity and certainty regarding the credit process that I have applied for.						
SQ12	I feel safe and protected when using credit services at PT. BPR BDE Yogyakarta.						
Empathy							
SQ13	The credit department employees of PT. BPR BDE Yogyakarta showed concern for my needs and conditions as a customer.						
SQ14	The credit department employees gave me personal attention and did not treat me as just a number or a formality.						

Satisfaction (X2)

NO.	QUESTION	STS	TS	KS	CS	S	SS
Customer attitude							
CS1	I have a positive view of the credit products offered by PT. BPR BDE Yogyakarta.						

CS2	I consider the brand or name of PT. BPR BDE Yogyakarta as a trustworthy financial institution.						
CS3	I have a good attitude towards the services provided by the credit department of PT. BPR BDE Yogyakarta.						
Customer Happiness							
CS4	I feel safe when using credit services at PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CS5	The credit services provided make me feel calm and confident.						
CS6	I am pleased with the service I received from the credit department of PT. BPR BDE Yogyakarta.						
Customer Satisfaction							
CS7	The credit service I received from PT. BPR BDE Yogyakarta was consistent and stable over time.						
CS8	I feel a harmonious relationship between me as a customer and the credit department employees.						
CS9	I believe that PT. BPR BDE Yogyakarta can be trusted in providing credit services.						
CS10	The communication made by the credit officer to me was good and clear.						

Customer Loyalty (Y)

NO.	QUESTION	STS	TS	KS	CS	S	SS
<i>Cognitive Loyalty</i>							
CL1	I chose to use credit services at PT. BPR BDE Yogyakarta based on rational considerations.						
CL2	I think the credit service at PT. BPR BDE Yogyakarta is better compared to other financial institutions.						
CL3	The frequency with which I use credit services at PT. BPR BDE Yogyakarta is increasing.						
CL4	I plan to remain a credit customer at PT. BPR BDE Yogyakarta for a long period of time.						
<i>Affective Loyalty</i>							
CL5	I feel proud to be a credit customer at PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL6	I have a commitment to continue using the services at PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL7	I feel like I am part of PT. BPR BDE Yogyakarta as my financial institution of choice.						
<i>Conative Loyalty</i>							
CL8	I always follow the latest developments related to credit services and policies at PT. BPR BDE Yogyakarta.						
CL9	I am willing to contribute more for the advancement of credit services at PT. BPR BDE Yogyakarta.						

CL10	I really hope PT. BPR BDE Yogyakarta continues to be successful and grow, and I am happy to be a part of it as a credit customer.						
Action Loyalty							
CL11	I am increasingly involved or participating in activities and programs organized by PT. BPR BDE Yogyakarta related to credit services.						
CL12	I have been a credit customer at PT. BPR BDE Yogyakarta for quite a long time and intend to continue doing so.						
CL13	I am proud to show others that I have been successful in utilizing credit services from PT. BPR BDE Yogyakarta.						

Lampiran 2. Tabulasi Data 62 Responden

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Sudah berapa lama menjadi nasabah PT..BPR BDE Yogyakarta?
yadi hernandez setiawan	Laki - laki	25 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
DIMAS HELMI SAPUTRA	Laki - laki	< 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
aji	Laki - laki	< 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Dika	Laki - laki	< 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	> Rp 5.000.000	3 tahun
sri maryati	Perempuan	36 - 45 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 3.000.000 - 4.000.000	5 tahun
rumiati	Perempuan	46 - 55 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
heru purwanto	Laki - laki	46 - 55 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
ponijo	Laki - laki	46 - 55 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	4 tahun
Nedi Gunardi	Laki - laki	> 55 tahun	Lainnya	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
Nur Kholisatun	Perempuan	46 - 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 2.000.000 - 3.000.000	4 tahun
Tri handayani	Perempuan	46 - 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 1.000.000 - 2.000.000	3 tahun
Sutiyoso	Laki - laki	46 - 55 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
aida nurhayati	Perempuan	36 - 45 tahun	PNS	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
Agus Munawar	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - 3.000.000	5 tahun
Lisa Nursanti	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	5 tahun

Wahab	Laki - laki	25 - 35 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Listyawan Ady Prasetyo	Laki - laki	46 - 55 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Jumadi	Laki - laki	> 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Ratna Puspita Sari	Perempuan	46 - 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
anton apriyanto	Laki - laki	36 - 45 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	5 tahun
Heru Sutrisno	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Rina Rosalina	Perempuan	25 - 35 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
Tugiran	Laki - laki	46 - 55 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - 2.000.000	4 tahun
Tumini	Perempuan	46 - 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 3.000.000 - 4.000.000	4 tahun
Mudrajad Kuncoro	Laki - laki	46 - 55 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
SIGIT SUDARSAN A	Laki - laki	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Yulianto	Laki - laki	36 - 45 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	4 tahun
Rofiqi Hasan	Laki - laki	25 - 35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
TONY	Laki - laki	25 - 35 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	3 tahun
Eri Wahyu	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
YUNITA	Perempuan	25 - 35 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun

Sri Wahyuni	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	5 tahun
SETYO HARTONO	Laki - laki	46 - 55 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
PONIMAN	Laki - laki	> 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 3.000.000 - 4.000.000	3 tahun
ngatimin	Laki - laki	> 55 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Kusnanto	Laki - laki	46 - 55 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Rifani agustina	Perempuan	36 - 45 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Suharto wibowo	Laki - laki	> 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Siti Aminah	Perempuan	46 - 55 tahun	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Sri Lestari	Perempuan	46 - 55 tahun	PNS	Rp 3.000.000 - 4.000.000	4 tahun
Bambang Nugroho	Laki - laki	46 - 55 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Joko Santoso	Laki - laki	46 - 55 tahun	Lainnya	Rp 3.000.000 - 4.000.000	> 5 tahun
Rini Tri Handayani	Perempuan	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	5 tahun
Agus Riyanto	Laki - laki	46 - 55 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Surya Wijaya	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Dwi Purnomo	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
Tribowo	Laki - laki	36 - 45 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - 3.000.000	3 tahun
Sutrisno Wahyudi	Laki - laki	> 55 tahun	Lainnya	Rp 3.000.000 - 4.000.000	5 tahun

Siti Rohani	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Bambang Supriyanto	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Kurniawan Prasetyo	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Ernawati Handayani	Perempuan	46 - 55 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000 - 2.000.000	3 tahun
Agus Widodo	Laki - laki	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Retno Kusumawati	Perempuan	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
slamet riyadi	Laki - laki	46 - 55 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	5 tahun
Nanik Dwi	Perempuan	36 - 45 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	4 tahun
Gunawan Wicaksono	Laki - laki	25 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	3 tahun
Lestari apriyanti	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	4 tahun
Heri Susanto	Laki - laki	46 - 55 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	> 5 tahun
Rina Kartikasari	Perempuan	25 - 35 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	3 tahun
Yuni wulandari	Perempuan	36 - 45 tahun	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	5 tahun
Harjito	Laki - laki	46 - 55 tahun	Lainnya	> Rp 5.000.000	> 5 tahun

1. Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Fasilitas dan perlengkapan fisik yang tersedia di bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta terlatih lengkap dan memadai.	Ruang pelayanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	Pemampukan karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	PT. BPR BDE Yogyakarta.	Pelayanan terkait kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta.	Informasi yang diberikan oleh karyawan kredit terkait produk dan proses pinjaman konsisten dari waktu ke waktu.	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	Prosedur layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	PT. BPR BDE Yogyakarta.	Sayamerasa dan terlintu saat mennggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	Karyawan bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	3	2	2	2	2	2	1	6	6	5	6
5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	6	6	4	4	4	6	4	4	4	5	2	3
5	4	6	5	3	6	3	6	4	5	4	6	4	3
3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	2	5	4	3

5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6

2. Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Saya memiliki pandangan positif terhadap produk kredit yang ditawarkan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya menilai merek atau nama PT. BPR BDE Yogyakarta sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya.	Saya memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	Layanan kredit yang diberikan membuat saya merasa tenang dan yakin.	Saya merasa senang dengan pelayanan yang saya terima dari bagian kredit PT. BPR BDE Yogyakarta.	Pelayanan kredit yang saya terima dari PT. BPR BDE Yogyakarta konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.	Saya merasa hubungan yang harmonis antara saya sebagai nasabah dan karyawan bagian kredit.	Saya percaya bahwa PT. BPR BDE Yogyakarta dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kredit.	Komunikasi yang dilakukan oleh petugas kredit kepada saya berlangsung dengan baik dan jelas.
5	5	5	5	5	5	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
4	5	6	6	5	4	5	4	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	4	4	3	5	6	3
6	6	4	5	4	4	5	6	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	2	4	4	3	3	4	3
6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
6	5	5	6	3	6	3	3	3	6

5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

3. Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah

Saya memilih menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta berdasarkan pertimbangan yang rasional.	Saya memilih layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta lebih baik dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.	Frekuensi saya menggunakan layanan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta semakin meningkat.	Saya berencana untuk tetap melanjutkan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang lama.	Saya merasa bahwa kemajuan di sektor perbankan di PT. BPR BDE Yogyakarta akan memberikan dampak yang positif.	Saya merasa lebih nyaman dan aman bertransaksi dengan PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya selalu mengikuti perkembangan terbaru yang berkaitan dengan layanan dan kebijakan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya bersedia berkontribusi lebih banyak demi kemajuan PT. BPR BDE Yogyakarta.	Saya benar-benar berharap PT. BPR BDE Yogyakarta terus sukses dan berkembang, dan saya merasa senang menjadi bagian darinya sebagai nasabah kredit.	Saya semakin sering terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh PT. BPR BDE Yogyakarta terkait layanannya.	Saya telah menjabarkan kredit di PT. BPR BDE Yogyakarta dalam jangka waktu yang cukup lama dan berniat untuk tetap melanjutkan kreditnya.	Saya dengan bangga menunjukkan kepada orang lain bahwa saya telah sukses dalam memanfaatkan layanan kredit dari PT. BPR BDE Yogyakarta.
5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4
6	4	3	5	5	4	6	6	5	6	6	3	6
6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	2	3	2	3	2	3	1	3	4	4	4	3
4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	1	2	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5
3	3	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	2
4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	6	4	5	5	2	6	5	5	6	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	1	3	4
4	1	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	1
1	1	1	3	3	1	1	2	2	4	2	1	1
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1
5	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	6	6	4	5	2	3	4	5	1	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	3	3	1	1	3	1	6	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2
3	2	1	3	2	3	4	2	1	6	1	3	2
3	4	3	1	5	1	3	1	3	5	1	4	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	2	1
2	1	3	2	1	3	1	1	1	6	1	1	1
6	5	6	5	6	6	5	4	6	6	6	6	4
6	6	5	6	4	4	5	6	6	6	5	6	6
6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	4	6	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6
6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	4
6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	40	64,5	64,5	64,5
	Perempuan	22	35,5	35,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	3	4,8	4,8	4,8
	> 55 tahun	6	9,7	9,7	14,5
	25 - 35 tahun	10	16,1	16,1	30,6
	36 - 45 tahun	21	33,9	33,9	64,5
	46 - 55 tahun	22	35,5	35,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Pekerjaan							
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ibu Rumah Tangga / Pensiunan		11	17,7	17,7	17,7	
	Lainnya		15	24,2	24,2	41,9	
	Pegawai Swasta		9	14,5	14,5	56,5	
	Pelajar/mahasiswa		1	1,6	1,6	58,1	
	PNS		2	3,2	3,2	61,3	
	Wiraswasta		24	38,7	38,7	100,0	
	Total		62	100,0	100,0		

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 5.000.000	16	25,8	25,8	100,0
	Rp 3.000.000 - 4.000.000	33	53,2	53,2	53,2
	Rp 1.000.000 - 2.000.000	3	4,8	4,8	58,1
	Rp 2.000.000 - 3.000.000	10	16,1	16,1	74,2
	Total	62	100,0	100,0	

Lama menjadi nasabah PT..BPR BDE Yogyakarta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 tahun	11	17,7	17,7	17,7
	3 tahun	29	46,8	46,8	64,5
	4 tahun	13	21,0	21,0	85,5
	5 tahun	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Lampiran 4. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	62	24	84	66,11	12,144
Kepuasan Nasabah	62	16	60	52,23	6,681
Loyalitas Nasabah	62	17	78	63,76	11,489
Valid N (listwise)	62				

Statistics				
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
N	Valid	62	62	62
	Missing	0	0	0
Mean		66,11	52,23	63,76
Median		65,50	50,00	65,00
Mode		84	50	65 ^a
Std. Deviation		12,144	6,681	11,489
Variance		147,479	44,637	131,990
Range		60	44	61
Minimum		24	16	17
Maximum		84	60	78
Sum		4099	3238	3953
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	62	2	6	4,68	,937
KL2	62	2	6	4,81	,827
KL3	62	2	6	4,81	,884
KL4	62	2	6	4,71	,912
KL5	62	2	6	4,68	,901
KL6	62	2	6	4,81	,989
KL7	62	2	6	4,71	1,092
KL8	62	2	6	4,76	1,035
KL9	62	2	6	4,71	1,046
KL10	62	2	6	4,63	1,012
KL11	62	1	6	4,66	1,039
KL12	62	1	6	4,73	1,089
KL13	62	1	6	4,76	1,066
KL14	62	1	6	4,68	1,052
TOTALKL	62	24	84	66,11	12,144
KEP1	62	2	6	5,16	,706
KEP2	62	2	6	5,26	,676
KEP3	62	2	6	5,23	,734
KEP4	62	2	6	5,32	,719
KEP5	62	2	6	5,29	,710
KEP6	62	2	6	5,31	,759

KEP7	62	1	6	5,15	,807
KEP8	62	1	6	5,15	,786
KEP9	62	1	6	5,13	,839
KEP10	62	1	6	5,24	,740
TOTALKEP	62	16	60	52,23	6,681
LOY1	62	1	6	4,87	,949
LOY2	62	1	6	4,90	,918
LOY3	62	2	6	4,87	,896
LOY4	62	1	6	4,79	1,010
LOY5	62	1	6	4,92	,929
LOY6	62	1	6	4,90	,953
LOY7	62	1	6	4,94	,939
LOY8	62	2	6	4,89	,851
LOY9	62	2	6	4,97	,829
LOY10	62	2	6	4,98	,878
LOY11	62	1	6	4,98	,983
LOY12	62	1	6	4,85	1,038
LOY13	62	1	6	4,89	1,057
TOTALLOY	62	17	78	63,76	11,489
Valid N (listwise)	62				

KL1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	31	50,0	50,0	53,2
	5	13	21,0	21,0	74,2
	6	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	16	25,8	25,8	30,6
	5	32	51,6	51,6	82,3
	6	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	19	30,6	30,6	35,5
	5	26	41,9	41,9	77,4
	6	14	22,6	22,6	100,0

	Total	62	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

KL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	25	40,3	40,3	45,2
	5	20	32,3	32,3	77,4
	6	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	26	41,9	41,9	46,8
	5	20	32,3	32,3	79,0
	6	13	21,0	21,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	22	35,5	35,5	41,9
	5	17	27,4	27,4	69,4
	6	19	30,6	30,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	7	11,3	11,3	12,9
	4	21	33,9	33,9	46,8
	5	13	21,0	21,0	67,7
	6	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	6	9,7	9,7	11,3
	4	18	29,0	29,0	40,3
	5	19	30,6	30,6	71,0

	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	7	11,3	11,3	12,9
	4	18	29,0	29,0	41,9
	5	19	30,6	30,6	72,6
	6	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	5	8,1	8,1	9,7
	4	26	41,9	41,9	51,6
	5	14	22,6	22,6	74,2
	6	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	6	9,7	9,7	11,3
	4	19	30,6	30,6	41,9
	5	22	35,5	35,5	77,4
	6	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	6	9,7	9,7	11,3
	4	19	30,6	30,6	41,9
	5	18	29,0	29,0	71,0
	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	5	8,1	8,1	9,7
	4	19	30,6	30,6	40,3

	5	19	30,6	30,6	71,0
	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KL14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	5	8,1	8,1	9,7
	4	22	35,5	35,5	45,2
	5	18	29,0	29,0	74,2
	6	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

TOTALKL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	1	1,6	1,6	1,6
	42	1	1,6	1,6	3,2
	50	1	1,6	1,6	4,8
	51	1	1,6	1,6	6,5
	54	3	4,8	4,8	11,3
	55	3	4,8	4,8	16,1
	56	5	8,1	8,1	24,2
	57	2	3,2	3,2	27,4
	58	2	3,2	3,2	30,6
	59	2	3,2	3,2	33,9
	60	2	3,2	3,2	37,1
	61	1	1,6	1,6	38,7
	62	3	4,8	4,8	43,5
	63	2	3,2	3,2	46,8
	64	1	1,6	1,6	48,4
	65	1	1,6	1,6	50,0
	66	1	1,6	1,6	51,6
	67	1	1,6	1,6	53,2
	68	3	4,8	4,8	58,1
	69	2	3,2	3,2	61,3
	70	3	4,8	4,8	66,1
	72	2	3,2	3,2	69,4
	73	1	1,6	1,6	71,0
	74	2	3,2	3,2	74,2
	76	1	1,6	1,6	75,8
	77	1	1,6	1,6	77,4
	78	1	1,6	1,6	79,0
	79	1	1,6	1,6	80,6
	80	1	1,6	1,6	82,3
	81	3	4,8	4,8	87,1
	84	8	12,9	12,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	2	3,2	3,2	6,5
	5	41	66,1	66,1	72,6
	6	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	4	2	3,2	3,2	4,8
	5	38	61,3	61,3	66,1
	6	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	2	3,2	3,2	6,5
	5	37	59,7	59,7	66,1
	6	21	33,9	33,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	5	35	56,5	56,5	59,7
	6	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	5	37	59,7	59,7	62,9
	6	23	37,1	37,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	2	3,2	3,2	6,5
	5	32	51,6	51,6	58,1
	6	26	41,9	41,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	1	1,6	1,6	3,2
	4	3	4,8	4,8	8,1
	5	39	62,9	62,9	71,0
	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	4	5	8,1	8,1	9,7
	5	38	61,3	61,3	71,0
	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	2	1	1,6	1,6	3,2
	4	2	3,2	3,2	6,5
	5	41	66,1	66,1	72,6
	6	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

KEP10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	4	1	1,6	1,6	3,2
	5	40	64,5	64,5	67,7
	6	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

TOTALKEP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1,6	1,6	1,6
	35	1	1,6	1,6	3,2
	47	1	1,6	1,6	4,8
	48	4	6,5	6,5	11,3
	49	4	6,5	6,5	17,7
	50	21	33,9	33,9	51,6
	51	1	1,6	1,6	53,2
	52	1	1,6	1,6	54,8
	53	3	4,8	4,8	59,7
	54	3	4,8	4,8	64,5
	55	5	8,1	8,1	72,6
	56	2	3,2	3,2	75,8
	57	2	3,2	3,2	79,0
	58	1	1,6	1,6	80,6
	59	1	1,6	1,6	82,3
	60	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	13	21,0	21,0	27,4
	5	30	48,4	48,4	75,8
	6	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	13	21,0	21,0	25,8
	5	31	50,0	50,0	75,8
	6	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	4	6,5	6,5	8,1
	4	11	17,7	17,7	25,8
	5	32	51,6	51,6	77,4
	6	14	22,6	22,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	20	32,3	32,3	38,7
	5	21	33,9	33,9	72,6
	6	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	10	16,1	16,1	22,6
	5	33	53,2	53,2	75,8
	6	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	4	6,5	6,5	8,1
	4	9	14,5	14,5	22,6
	5	33	53,2	53,2	75,8
	6	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	10	16,1	16,1	22,6
	5	32	51,6	51,6	74,2
	6	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	11	17,7	17,7	24,2
	5	34	54,8	54,8	79,0
	6	13	21,0	21,0	100,0

	Total	62	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

LOY9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	2	3,2	3,2	4,8
	4	10	16,1	16,1	21,0
	5	34	54,8	54,8	75,8
	6	15	24,2	24,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	9	14,5	14,5	21,0
	5	32	51,6	51,6	72,6
	6	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	3	4,8	4,8	6,5
	4	11	17,7	17,7	24,2
	5	27	43,5	43,5	67,7
	6	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	5	8,1	8,1	9,7
	4	13	21,0	21,0	30,6
	5	25	40,3	40,3	71,0
	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

LOY13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,6	1,6	1,6
	3	7	11,3	11,3	12,9
	4	7	11,3	11,3	24,2
	5	29	46,8	46,8	71,0

	6	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

TOTALLOY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1,6	1,6	1,6
	39	1	1,6	1,6	3,2
	42	1	1,6	1,6	4,8
	46	2	3,2	3,2	8,1
	49	1	1,6	1,6	9,7
	50	2	3,2	3,2	12,9
	51	1	1,6	1,6	14,5
	52	2	3,2	3,2	17,7
	55	1	1,6	1,6	19,4
	57	1	1,6	1,6	21,0
	58	2	3,2	3,2	24,2
	59	2	3,2	3,2	27,4
	61	2	3,2	3,2	30,6
	62	2	3,2	3,2	33,9
	64	6	9,7	9,7	43,5
	65	11	17,7	17,7	61,3
	66	3	4,8	4,8	66,1
	68	1	1,6	1,6	67,7
	69	1	1,6	1,6	69,4
	70	2	3,2	3,2	72,6
	71	2	3,2	3,2	75,8
	72	1	1,6	1,6	77,4
	73	2	3,2	3,2	80,6
	75	1	1,6	1,6	82,3
	78	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	TOTAL
		KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	KL	P I
KL1	Pearson	1	,680	,814	,828	,865	,692	,628	,662	,706	,702	,694	,667	,741	,741	,846**
	Correl															
	ation															
KL2	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,680	1	,688	,685	,729	,635	,536	,596	,597	,599	,648	,632	,671	,643	,755**
KL3	Correl															
	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KL4	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,814	,688	1	,722	,764	,650	,620	,647	,647	,670	,623	,659	,680	,707	,802**
	Correl															
KL5	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KL6	Pearson	,828	,685	,722	1	,781	,700	,654	,671	,717	,698	,724	,744	,735	,703	,843**
	Correl															
	ation															
KL7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,865	,729	,764	,781	1	,664	,553	,653	,629	,640	,722	,643	,685	,649	,808**
KL8	Correl															
	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KL9	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,692	,635	,650	,700	,664	1	,842	,802	,816	,844	,844	,833	,872	,805	,905**
	Correl															
KL10	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KL11	Pearson	,628	,536	,620	,654	,553	,842	1	,792	,800	,821	,793	,800	,783	,830	,864**
	Correl															
	ation															
KL12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,662	,596	,647	,671	,653	,802	,792	1	,903	,774	,822	,885	,852	,890	,903**
KL13	Correl															
	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KL14	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,662	,596	,647	,671	,653	,802	,792	1	,903	,774	,822	,885	,852	,890	,903**
	Correl															
KL15	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

KL9	Pearson	,706	,597	,647	,717	,629	,816	,800	,903	1	,779	,813	,893	,862	,881	,911**
	Correl															
	ation															
KL10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,702	,599	,670	,698	,640	,844	,821	,774	,779	1	,829	,784	,812	,779	,883**
KL11	Correl															
	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
KL12	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,694	,648	,623	,724	,722	,844	,793	,822	,813	,829	1	,873	,842	,768	,905**
	Correl															
KL13	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KL14	Pearson	,667	,632	,659	,744	,643	,833	,800	,885	,893	,784	,873	1	,888	,866	,921**
	Correl															
	ation															
TOTAL KL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,741	,671	,680	,735	,685	,872	,783	,852	,862	,812	,842	,888	1	,879	,930**
Sig. (2-tailed)	Correl															
	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,741	,643	,707	,703	,649	,805	,830	,890	,881	,779	,768	,866	,879	1	,918**
	Correl															
TOTAL KL	ation															
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Sig. (2-tailed)	Pearson	,846	,755	,802	,843	,808	,905	,864	,903	,911	,883	,905	,921	,930	,918	1
	Correl															
	ation															
N	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,846	,755	,802	,843	,808	,905	,864	,903	,911	,883	,905	,921	,930	,918	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	14

Correlations

		KEP	KEP	KEP	KEP	KEP	KEP	KEP	KEP	KEP	KEP1	TOTALKE P
KEP1	Pearson	1	,805*	,815*	,736*	,788*	,671*	,764*	,725*	,684*	,772**	,865**
	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KEP2	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,805*	1	,806*	,838*	,797*	,770*	,802*	,761*	,749*	,824**	,909**
	Correlati on											
KEP3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,815*	,806*	1	,823*	,816*	,668*	,775*	,738*	,617*	,774**	,872**
KEP4	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KEP5	Pearson	,736*	,838*	,823*	1	,905*	,837*	,794*	,757*	,636*	,806**	,906**
	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KEP6	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,788*	,797*	,816*	,905*	1	,835*	,812*	,804*	,706*	,769**	,919**
	Correlati on											
KEP7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,671*	,770*	,668*	,837*	,835*	1	,809*	,776*	,734*	,800**	,884**
KEP8	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KEP9	Pearson	,764*	,802*	,775*	,794*	,812*	,809*	1	,794*	,747*	,819**	,909**
	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
KEP10	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,725*	,761*	,738*	,757*	,804*	,776*	,794*	1	,841*	,869**	,905**
	Correlati on											
KEP11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,684*	,749*	,617*	,636*	,706*	,734*	,747*	,841*	1	,820**	,848**
KEP12	Correlati on											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

KEP10	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,772*	,824*	,774*	,806*	,769*	,800*	,819*	,869*	,820*	1	,924**	
TOTAL	Correlati on												
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
KEP	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,865*	,909*	,872*	,906*	,919*	,884*	,909*	,905*	,848*	,924**	1	
Sig.	Correlati on												
	(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	10

Correlations

		LO	LO	LO	LO	LO	LO	LO	LO	LO	LOY	LOY	LOY	LOY	TOTAL O Y
LOY1	Pearson	1	,907	,886	,843	,918	,874	,892	,895	,911	,863*	,823*	,863*	,818*	,940**
	Correlati on														
LOY2	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
LOY3	Pearson	,907	1	,961	,879	,875	,888	,887	,867	,900	,893*	,870*	,845*	,816*	,947**
	Correlati on														
LOY4	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
LOY4	Pearson	,886	,961	1	,875	,874	,907	,887	,883	,877	,894*	,854*	,808*	,815*	,941**
	Correlati on														
LOY4	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
LOY4	Pearson	,843	,879	,875	1	,873	,881	,867	,830	,833	,865*	,855*	,799*	,775*	,915**
	Correlati on														
LOY4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

LOY5	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,918	,875	,874	,873	1	,917	,916	,880	,891	,863*	,842*	,821*	,792*	,937**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOY6	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,874	,888	,907	,881	,917	1	,982	,916	,888	,919*	,890*	,831*	,851*	,960**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOY7	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,892	,887	,887	,867	,916	,982	1	,934	,882	,894*	,869*	,849*	,851*	,958**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOY8	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,895	,867	,883	,830	,880	,916	,934	1	,901	,897*	,840*	,872*	,841*	,944**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOY9	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,911	,900	,877	,833	,891	,888	,882	,901	1	,945*	,884*	,871*	,837*	,949**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
LOY10	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,863	,893	,894	,865	,863	,919	,894	,897	,945	1	,930*	,861*	,846*	,954**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
LOY11	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,823	,870	,854	,855	,842	,890	,869	,840	,884	,930*	1	,913*	,897*	,940**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
LOY12	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson	,863	,845	,808	,799	,821	,831	,849	,872	,871	,861*	,913*	1	,941*	,925**
	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

LOY13	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson		,818	,816	,815	,775	,792	,851	,851	,841	,837	,846*	,897*	,941*	,910**
TOTAL LOY	Correl ation														
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sig. (2- tai le d)	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	Pearson		,940	,947	,941	,915	,937	,960	,958	,944	,949	,954*	,940*	,925*	,910*
N	Correl ation														
	Sig. (2- tai le d)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
			62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	13

Lampiran 6. Hasil Uji Korelasi Person SPSS

UJI PEARSON 1

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	62	62
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	62	62
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

UJI PEARSON 2

Correlations			
		Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	1	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	62	62
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	62	62
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

UJI LINEAR SEDERHANA 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,350	5,386
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,382	3,816		7,961	,000
	Kualitas Pelayanan	,330	,057	,601	5,818	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

UJI LINEAR SEDERHANA 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,422	8,733
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,751	8,810		,539	,592
	Kepuasan Nasabah	1,130	,167	,657	6,751	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Lampiran 8. Dokumentasi Magang

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
 Nim : 20311108
 Bidang Minat : Pemasaran
 Instansi Magang : PT. BPR BDE
 Divisi/Unit/Dept : Pemasaran
 Supervisor : Sarjono Daru Prasetyo
 Dosen Pembimbing : Sumardi, Dr. Drs., M.Si
 Mulai Magang : 20 Januari 2023
 Selesai Magang : 20 Juni 2023

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
 Pada tanggal: 5/2/2023

Dosen Pembimbing

(.....)
 NIK: 833002201.....

BISNIS DAN EKONOMIKA

Universitas Islam Indonesia
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jl. Kaliurang No. 21, Area Sawah, Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582

Nomor : 312/W22/16/De-URT/2023
 Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
 Pimpinan
 PT. BPR BDE
 Jl. Kalurang No. 21, Area Sawah, Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan mempersiapkan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Nanda Mahardika
 NIM : 20311108
 Alamat : Griya Ketawang, Permai Blok F No. 12, Mejiunglor, Amboketawang, Gemping, Sleman
 Tanggal/Tgl. Lahir : Semarang/04 Juni 2002
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Sarjana
 Periode Magang : 20 Februari 2023 - 20 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 25 Januari 2023
 Wakil Dekan Bidang Akademik,
 Universitas Islam Indonesia, Atmeh,
 Drs. Achmad Fakhri, M.A., Ph.D.
 NIK: 903119102

PT. BPR BDE PERKREDITAN BAKAT BHAKTI DAYA EKONOMI

Nomor : 06/BDE/2023
 Perihal : Tanggapan Surat Ijin Magang

Sleman, 14 Februari 2023

Kepada Yth:
 Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemitraan, dan Alumni
 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
 Gedung 10A Purnadipati Riyasat Utama, Cendang Catur Depok
 Sleman Yogyakarta 55583

Dengan Hormat,
 Menanggapi surat Bapak Nomor 312/W22/16/De-URT/2023 tertanggal 25 Januari 2023, perihal Permohonan Ijin Magang maka bersama ini kami menyetujui permohonan magang Saudara:

1. Dina Heli Saputra
2. Nanda Mahardika

Demikian konfirmasi yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
 PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

Paripatya, SE
 Direktur Kepatuhan/PRD

**DAFTAR HADIR MAGANG
 BULANTAHUN: Februari / 2023**

Nama Instansi : PT. BPR BDE
 Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	20 Februari 2023	08.00-17.00	Wawancara dan pengenalan kepada HRD.	
2	21 Februari 2023	08.00-17.00	Pengenalan sejarah instansi, PIC dan jenis jenis layanan produk dari BPR BDE	
3	22 Februari 2023	08.00-17.00	mempelajari jenis produk kredit yang di sediakan BPR BDE	
4	23 Februari 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran dan menawarkan kredit	
5	24 Februari 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran dan menawarkan kredit	
6	27 Februari 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran, Maintenance nasabah dan menawarkan kredit	
7	28 Februari 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran dan survey nasabah	

DAFTAR HADIR MAGANG
BULAN/TAHUN: Februari / 2023

Nama Instansi : PT. BPR BDE
Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : kunjungan nasabah lama	<i>[Signature]</i>
2	7 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan nasabah lama	<i>[Signature]</i>
3	8 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan nasabah lama	<i>[Signature]</i>
4	9 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : kunjungan nasabah lama, kunjungan nasabah baru	<i>[Signature]</i>
5	13 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : kunjungan nasabah lama	<i>[Signature]</i>
6	14 Maret 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Canvassing/ menawarkan kredit di warung, dan kunjungan nasabah lama	<i>[Signature]</i>
7	16 Maret 2023	08.00-17.00	Kegiatan pada hari ini tidak ada yang berarti karena ada kegiatan rapat internal perusahaan dengan direktur utama, saya hanya menunggu di ruang kerja dan mengumpulkan data nasabah kredit	<i>[Signature]</i>
8	17 Maret 2023	08.00-17.00	Pada hari jumat 17 februari bapak dari izin untuk persiapan wisuda, sehingga hari itu kegiatan saya hanya	<i>[Signature]</i>

DAFTAR HADIR MAGANG
BULAN/TAHUN: Februari / 2023

Nama Instansi : PT. BPR BDE
Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	3 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
2	4 April 2023	08.00-17.00	Mempersiapkan peraysan HUT BPR. BDE	<i>[Signature]</i>
3	5 April 2023	08.00-17.00	Mempersiapkan peraysan HUT BPR. BDE	<i>[Signature]</i>
4	10 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
5	11 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
6	12 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
7	26 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran kredit, penawaran kredit dan survei calon nasabah kredit	<i>[Signature]</i>
8	27 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Penagihan anguran kredit, penawaran kredit dan survei calon nasabah kredit	<i>[Signature]</i>
9	28 April 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit :	

DAFTAR HADIR MAGANG
BULAN/TAHUN: Februari / 2023

Nama Instansi : PT. BPR BDE
Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
2	3 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
3	8 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
4	10 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
5	11 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
6	12 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
7	18 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
8	17 Mei 2023	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : penagihan anguran nasabah kredit	<i>[Signature]</i>

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Juni/2023

Nama Instansi : PT. BPR BDE
Nama Mahasiswa : Nanda Mahardika
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	5/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
2	6/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
3	7/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
4	9/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
5	12/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>
6	14/06/23	08.00-17.00	Praktik lapangan pemasaran kredit : Kunjungan penawaran kredit dan kunjungan pemeliharaan nasabah	<i>[Signature]</i>

RPS KEGIATAN MAGANG PT. BPR BDE

Aktivitas pembelajaran	Durasi	Deskripsi aktivitas	Paraf
1. Melakukan observasi terhadap aktivitas dan proses kerja di perusahaan untuk mempelajari bagaimana bisnis dijalankan dan bagaimana setiap bagian dari perusahaan berkontribusi terhadap keseluruhan operasi	4 bulan (144jam)	4 bulan dari awal dalam kegiatan observasi penawaran kredit dan pengalihan segmen kredit pada 08.00 - 17.00 hari senin sampai hari jumat	<i>[Signature]</i>
2. Terlibat dalam aktivitas pengumpulan pelanggan	4 bulan - 12jam/minggu (120jam)	Melakukan maintenance nasabah dengan cara kunjungan dengan masalah dan keluhan.	<i>[Signature]</i>
3. Terlibat dalam proyek pengembangan produk baru	Tidak ada praktik yang sedang di kembangkan oleh perusahaan.		
4. Terlibat dalam tim pemasaran pada Proyek kampanye pemasaran dengan distributor	Tidak ada komitmen yang di lakukan perusahaan dengan pihak distributor karena perusahaan hanya berkerja dengan personal.		
5. Terlibat dalam pelatihan pengembangan kompetensi personal sebagai peserta	4 bulan - 1 jam/minggu (16 jam)	Melakukan bimbingan konseling pembelajaran tentang produk dan cara pemasaran kredit dengan supervisor	<i>[Signature]</i>
6. Terlibat dalam aktivitas pengembangan jaringan dengan klien karena supervisor di Divisi Pemasaran	4 bulan - 8 jam/minggu (128 jam)	Melakukan kampanye iklan melalui yang sudah di rekrutkan oleh supervisor karena dan melakukan bimbingan ke tempat kerja yang belum menjadi masalah.	<i>[Signature]</i>
7. Melakukan presentasi proposal Proyek	4 bulan - 2 jam/minggu	Melakukan mengorganisir	<i>[Signature]</i>



