
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUKU BUNGA TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA UEK-SP AIR
HITAM GEMILANG**

Bagus Ardianto¹, Arizal N², Efrita Soviyanti³
Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru
e-mail: ardiantobgsss@gmail.com

Abstract: *This study presents a new perspective in the study of financial services management, namely examining customer loyalty in community-based microfinance institutions through consumer behavior and relationship marketing approaches. This study not only replicates the model used in the banking sector, but also adapts it according to the socio-economic characteristics of UEK-SP Air Hitam Gemilang, so it is expected to be able to provide more contextual theoretical and empirical contributions in the development of microfinance services management literature at the village level. This study uses a quantitative approach. The quantitative approach is a research method that emphasizes theory testing through measuring research variables with numbers and data analysis using statistical procedures. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty in UEK-SP Air Hitam Gemilang. This is evidenced by the path coefficient value of 0.328 with a t-statistics value of 3.839 (> 1.96) and a p-value of 0.000 (< 0.05). Thus, H1 and H2, which state that service quality has a positive effect on customer loyalty, are accepted. The test results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer trust at UEK-SP Air Hitam Gemilang. This is evidenced by a path coefficient of 0.459, a t-statistic of 9.321 (>1.96) and a p-value of 0.000 (<0.05). Therefore, hypothesis H4 is accepted.*

Keywords: *Finance, UEK-SP, Marketing, Banking Sector*

Abstrak: penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam kajian manajemen jasa keuangan, yaitu menguji loyalitas nasabah pada lembaga keuangan mikro berbasis komunitas melalui pendekatan perilaku konsumen dan relationship marketing. Penelitian ini tidak hanya mereplikasi model yang digunakan pada sektor perbankan, tetapi juga mengadaptasinya sesuai dengan karakteristik sosial- ekonomi UEK-SP Air Hitam Gemilang, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan empiris yang lebih kontekstual dalam pengembangan literatur manajemen jasa keuangan mikro di tingkat kelurahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,328 dengan nilai t-statistics sebesar 3,839 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H1 dan H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,459 dengan nilai t-statistics sebesar 9,321 (> 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Keuangan, UEK-SP, Marketing, Sektor Perbankan

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro berbasis komunitas memiliki peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat berpendapatan rendah. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa keberadaan lembaga keuangan mikro berkontribusi positif terhadap peningkatan akses modal usaha, penguatan ketahanan ekonomi rumah tangga, serta pengurangan ketergantungan masyarakat pada sumber pembiayaan informal (Armendáriz & Morduch, 2019; Ledgerwood et al., 2021). Dalam konteks negara berkembang, lembaga keuangan mikro juga dipandang sebagai instrumen kebijakan yang efektif dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Keberlanjutan lembaga keuangan mikro tidak hanya ditentukan oleh besarnya dana yang dikelola, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian pada sektor perbankan dan mikrofinansial menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berperan penting dalam menjaga stabilitas keuangan lembaga, menekan tingkat kredit bermasalah, serta meningkatkan efisiensi operasional (Dick & Basu, 1994; Nguyen et al., 2022). Oleh karena itu, loyalitas nasabah menjadi indikator kinerja non-keuangan yang krusial dalam pengelolaan lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat.

Dalam implementasinya, setiap kelurahan membentuk lembaga UED/K-SP (Usaha Ekonomi Desa/Kelurahan – Simpan Pinjam) yang memperoleh dukungan dana dari Pemerintah Provinsi secara bertahap melalui mekanisme dana sharing bersama pemerintah kabupaten/kota, dengan nilai alokasi sebesar Rp 500.000.000 per desa/kelurahan pada periode 2004–2013. Memasuki Juli 2014, BPM BangDes mengeluarkan kebijakan pengalihan pengelolaan UED/K-SP kepada pemerintah kabupaten/kota, dan selanjutnya Pemerintah Kota Pekanbaru melalui BPPMKB membentuk Program

Pemberdayaan Kelurahan (PPK) Kota Pekanbaru pada Agustus 2014. (Riandi, et al. 2023).

Transformasi tersebut menegaskan perubahan bentuk lembaga menjadi UEK-SP (Usaha Ekonomi Kelurahan – Simpan Pinjam) berdasarkan Peraturan Wali Kota Nomor 24 Tahun 2015 tentang Penguatan Penyelenggaraan UEK-SP beserta petunjuk teknis (Juknis) pelaksanaannya. Secara konseptual, UEK-SP dirancang sebagai instrumen penguatan ekonomi masyarakat melalui penyediaan akses pembiayaan berbunga rendah dalam bentuk pinjaman uang maupun barang yang dikelola oleh Unit Pengelola pada masing-masing kelurahan. Hingga kini tercatat 58 kelurahan di Kota Pekanbaru telah memiliki UEK-SP. Namun demikian, selama enam tahun terakhir belum terdapat evaluasi kelembagaan yang komprehensif, baik dalam aspek keuangan, sumber daya manusia, maupun perencanaan dan pelaksanaan program, sehingga berpotensi menimbulkan deviasi dalam praktik pengelolaan. Namun demikian, UEK-SP di berbagai kelurahan, termasuk di Kota Pekanbaru, menghadapi tantangan seperti menurunnya loyalitas nasabah, meningkatnya tunggakan pinjaman, serta rendahnya partisipasi masyarakat. (Riandi, et al. 2023).

Dalam rangka memastikan akuntabilitas dan peningkatan kinerja, UEK-SP se-Kota Pekanbaru secara rutin menyelenggarakan evaluasi capaian melalui Musyawarah Kelurahan Pertanggungjawaban Tahunan (MKPT). Berdasarkan publikasi resmi Pemerintah Kota Pekanbaru (2021), MKPT tahun 2020 menjadi penyelenggaraan perdana yang dilaksanakan oleh UEK-SP dan dihadiri oleh seluruh 58 UEK-SP di Kota Pekanbaru. Kegiatan tersebut sekaligus mencakup pertanggungjawaban dua tahun buku, yaitu 2019 dan 2020, karena tahun sebelumnya tertunda akibat pandemi Covid-19.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) menyebutkan bahwa pada sektor jasa keuangan, loyalitas pelanggan cenderung

lemah apabila hubungan yang terjalin hanya bersifat transaksional dan belum berkembang menjadi hubungan berbasis kepercayaan. Kondisi ini menyebabkan nasabah mudah berpindah ke lembaga lain yang menawarkan manfaat ekonomi yang lebih kompetitif, meskipun secara administratif telah menjadi pelanggan aktif. Sejalan dengan temuan tersebut, Amin et al. (2021) dalam studi pada lembaga keuangan mikro di Asia Tenggara menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun pengaruh tersebut menjadi lemah ketika nasabah tidak memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap pengelola lembaga. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan keuangan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang tanpa didukung oleh persepsi keadilan, transparansi, dan integritas lembaga.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut dilakukan pada lembaga keuangan formal seperti bank umum, bank syariah, BPR, serta layanan keuangan berbasis digital, yang memiliki karakteristik operasional, sistem pengawasan, dan dukungan teknologi yang relatif lebih mapan. Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya *research gap* dalam kajian loyalitas nasabah jasa keuangan. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada lembaga keuangan formal seperti bank umum, bank syariah, BPR, dan layanan keuangan digital, sementara kajian empiris pada lembaga keuangan mikro berbasis komunitas seperti UEK-SP masih sangat terbatas. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan dan suku bunga dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks lembaga keuangan kelurahan belum banyak dilakukan. Ketiga, perbedaan karakteristik sosial, kedekatan relasional, serta keterbatasan struktural UEK-SP menyebabkan temuan pada sektor perbankan belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk

mengisi celah penelitian tersebut dengan mengkaji mekanisme pembentukan loyalitas nasabah pada UEK-SP Air Hitam Gemilang secara lebih kontekstual.

UEK-SP Air Hitam Gemilang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan, baik dari sisi skala usaha, struktur organisasi, kedekatan sosial antara pengelola dan nasabah, maupun fleksibilitas kebijakan pembiayaan. Dalam konteks ini, temuan penelitian pada sektor perbankan belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung pada lembaga keuangan mikro berbasis kelurahan. Hal inilah yang menunjukkan adanya keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji mekanisme pembentukan loyalitas nasabah pada UEK-SP dengan mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan, suku bunga, dan kepercayaan secara simultan.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam kajian manajemen jasa keuangan, yaitu menguji loyalitas nasabah pada lembaga keuangan mikro berbasis komunitas melalui pendekatan perilaku konsumen dan relationship marketing. Penelitian ini tidak hanya mereplikasi model yang digunakan pada sektor perbankan, tetapi juga mengadaptasinya sesuai dengan karakteristik sosial-ekonomi UEK-SP Air Hitam Gemilang, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan empiris yang lebih kontekstual dalam pengembangan literatur manajemen jasa keuangan mikro di tingkat kelurahan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2022: 8).

Penelitian ini dilaksanakan di UEK SP Air Hitam Gemilang, yang berlokasi di Kelurahan Air Hitam, Kota Pekanbaru.

Waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu dari Oktober hingga Januari 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif UEK SP Air Hitam Gemilang yang berjumlah 481 orang. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner (angket terstruktur) yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, suku bunga, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden serta persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Menurut Santoso (2021: 104), analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan frekuensi jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,328 dengan nilai t-statistics sebesar 3,839 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 dan H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

Secara empiris, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu meningkatkan loyalitas

nasabah dalam bentuk komitmen untuk melanjutkan hubungan, kesediaan merekomendasikan, serta penolakan terhadap alternatif lembaga lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang positif menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah UEK-SP.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2021:147) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, temuan ini mendukung Relationship Marketing Theory yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui kualitas interaksi dan kepuasan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Amin, Isa, dan Fontaine (2021) berjudul *Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction and customer loyalty*, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan.

Pengaruh Suku Bunga terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian, suku bunga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistics sebesar 6,198 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa suku bunga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

Secara empiris, temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan suku bunga yang dinilai adil, transparan, dan kompetitif mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah cenderung mempertahankan hubungan dengan UEK-SP apabila beban bunga yang ditanggung dianggap sepadan dengan manfaat

layanan yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan *Social Exchange Theory* yang menyatakan bahwa individu akan mempertahankan hubungan apabila manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Lupiyoadi, 2021:186). Dalam konteks lembaga keuangan mikro, suku bunga dipersepsikan sebagai biaya utama, sehingga persepsi keadilan bunga menjadi determinan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armendáriz dan Morduch (2019) dalam buku *The Economics of Microfinance*, yang menjelaskan bahwa struktur biaya pembiayaan, termasuk suku bunga, berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan nasabah dengan lembaga keuangan mikro. Temuan ini juga didukung oleh Amin et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi keadilan harga memengaruhi loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,459 dengan nilai t-statistics sebesar 9,321 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, dan itikad baik lembaga. Kualitas pelayanan menjadi representasi utama profesionalisme UEK-SP di mata nasabah.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020:312) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan terhadap kemampuan dan integritas penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai antecedent utama dalam

pembentukan kepercayaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) dalam penelitian *An Integrative Model of Organizational Trust*, yang menyatakan bahwa kemampuan dan integritas penyedia layanan—yang tercermin dalam kualitas pelayanan—merupakan antecedent utama pembentukan kepercayaan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Amin et al. (2021) pada konteks perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan penuh empati mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap integritas dan kompetensi UEK-SP Air Hitam Gemilang.

Pengaruh Suku Bunga terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,471 dengan nilai t-statistics sebesar 11,120 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan suku bunga yang transparan, konsisten, dan dapat dipahami nasabah akan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. Persepsi keadilan bunga mencerminkan integritas dan akuntabilitas UEK-SP.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2018:159) yang menyatakan bahwa keadilan harga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam konteks lembaga keuangan mikro, kebijakan suku bunga yang adil menjadi indikator utama keandalan lembaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armendáriz dan Morduch (2019) juga menyatakan bahwa transparansi biaya pembiayaan meningkatkan kepercayaan nasabah lembaga keuangan mikro serta persepsi

positif terhadap suku bunga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas.

Peran Mediasi Kepercayaan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,151 dengan t-statistics sebesar 3,785 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Sementara itu, pengaruh tidak langsung suku bunga terhadap loyalitas melalui kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,155 dengan t-statistics sebesar 4,406 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas (0,328; $p < 0,05$) dan pengaruh langsung suku bunga terhadap loyalitas (0,382; $p < 0,05$) juga signifikan, maka kepercayaan berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, hipotesis H₆ dan H₇ dinyatakan diterima.

Temuan ini mendukung Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994:23), yang menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang memperkuat pengaruh faktor-faktor fungsional terhadap loyalitas. Temuan empiris ini juga didukung oleh Amin et al. (2021) yang membuktikan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,328, dengan t-statistic sebesar 3,839 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan bahwa hipotesis diterima secara statistik. Nilai effect size (f^2) sebesar 0,248 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang substansial terhadap pembentukan loyalitas nasabah.
2. Suku bunga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,382, dengan t-statistic sebesar 6,198 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai effect size (f^2) sebesar 0,331 menunjukkan pengaruh sedang menuju besar, yang mengindikasikan bahwa kebijakan suku bunga merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,459 dengan nilai t-statistic sebesar 9,321 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap UEK-SP.
4. Suku bunga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur

- sebesar 0,459, dengan t-statistic sebesar 9,321 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai effect size (f^2) sebesar 0,440 berada pada kategori pengaruh besar, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan nasabah.
5. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan t-statistic sebesar 4,693 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai effect size (f^2) sebesar 0,172 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
 6. Kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan suku bunga terhadap loyalitas nasabah UEK-SP Air Hitam Gemilang. Hal ini dibuktikan oleh nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 0,151, dengan t-statistic sebesar 3,785 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, pengaruh tidak langsung suku bunga terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,155, dengan t-statistic sebesar 4,406 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$).
 7. Selain itu, hasil evaluasi model struktural secara meyakinkan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan dan kemampuan prediktif yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728 pada variabel loyalitas nasabah dan 0,569 pada variabel kepercayaan berada pada kategori moderat hingga kuat, yang menandakan bahwa proporsi variasi variabel endogen dapat dijelaskan

secara substansial oleh variabel eksogen dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa konstruk yang digunakan telah disusun secara tepat dan relevan dalam menjelaskan perilaku loyalitas dan pembentukan kepercayaan nasabah.

8. Lebih lanjut, nilai predictive relevance (Q^2) yang seluruhnya bernilai positif, yaitu sebesar 0,299 untuk loyalitas nasabah dan 0,271 untuk kepercayaan, secara tegas mengonfirmasi bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan fenomena secara retrospektif, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap data observasi. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dapat dinyatakan layak, robust, dan memiliki validitas prediktif yang baik untuk digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan empiris dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan dan Kepuasan*.
- Angelia, T., & others. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia. *Journal of Digital Business Studies*, 12(1), 55–68.
- Creswell, J. W. (2020a). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dimitriades, Z. S. (2006). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas*. <https://media.neliti.com/media/publications/266029-pengaruh-kepuasan-dan-kepercayaan-terhad-703a9dd6.pdf>
- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi SmartPLS 4*. Universitas Diponegoro Press.
- Griffin, J. (2020). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Refika Aditama.
- Kasmir. (2021). *Dasar-Dasar Perbankan* (Edisi Revi). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Morgan, R., & Mutengwa, S. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty in the Banking Sector. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(4), 92–101.
- Nurhayati, S., & Pratama, R. (2023). *Analisis pengelolaan dan tantangan operasional Usaha Ekonomi Kelurahan Simpan Pinjam (UEK-SP) di Kota Pekanbaru*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmidani, R. (2023). The Impact of Trust and Customer Value on Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), 43–58.
- Rizan, M., Rivai, A. K., Hanoum, F. C., Tejanagara, F., & Rizky, R. D. (2024). Antecedents of Customer Loyalty: Study from Digital Transaction of E-Wallet Apps. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 45–56.
- Santoso, S. (2021). *Analisis SEM dengan Smart PLS*. Elex Media Komputindo.
- Sumarto, S., & Ridwan, A. (2022). Service Quality, Trust, and Customer Loyalty: An Empirical Study on Microfinance Institutions in Indonesia. *Korean Journal of Business and Economics*, 39(2), 55–68.
- Wahyoedi, S. (2020). *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Mitra Wacana Media.
- Yang, Y. (2025). On the Factors Influencing Banking Satisfaction and Loyalty. *Journal Financials (MDPI)*, 5(2), 26
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). Mc Graw- Hill Education.