

## **PENGARUHNYA CUSTOMER TRUST, KUALITAS LAYANAN, BRAND PREFERENCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPR SINGKUNANDHANA TAHUNAN JEPARA**

Mazia nur khaliza<sup>1</sup>, Mohamad Rifqy Roosdhani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

### **Abstrak**

Loyalitas Nasabah di sebuah perusahaan perbankan sangat penting untuk di perhatikan. Karena ketika nasabah mempunyai loyalitas yang bagus, maka nasabah akan menggunakan produk perusahaan lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana kepercayaan pelanggan (customer trust), kualitas layanan, dan preferensi merek (brand preference) memengaruhi loyalitas nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan di BPR Sungkunandhana Tahunan. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dan metode pengumpulan datanya adalah kuesioner dan wawancara. Metode modeling equation struktural (SEM), yang dibantu oleh alat Smart-PLS Versi 4.0, digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran hipotesis mediasi, output model luar, dan output model dalam termasuk dalam penelitian ini. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (customer trust); kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap brand preference; kepercayaan pelanggan (customer trust) berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah; dan brand preference berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** : Kualitas pelayanan, Customer Trust, Brand Preference, Loyalitas Nasabah

### **Abstract**

Customer loyalty in a banking company is crucial that you take note of. Considering that happy consumers are more inclined to repurchase the company's goods. At BPR Sundkunandhana Annual Jepara, this study seeks to determine the effects of customer trust, service quality, and brand choice on customer loyalty. The participants in this study are all BPR Sungkunandhana Annual Jepara patrons. In this study, 100 respondents make up the sample. Interviews and questionnaires were the methods of data gathering employed in this study. Using the Smart-PLS Version 4.0 instrument, the Structural Equation Modelling (SEM) technique was applied in this study's analysis. The output of the outside model, the inner model, and the mediation hypothesis measurement make up this study. The study's findings demonstrate that customer trust and service quality are positively and significantly correlated.

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Brand Preference and Customer Trust

Copyright (c) 2024 Mazia nur khaliza

✉ Corresponding author :

Email Address : mazianurkhaliza@gmail.com

## PENDAHULUAN

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sungkunandhana Tahunan Jepara merupakan salah satu institusi keuangan yang berkontribusi besar pada kemajuan ekonomi dan masyarakat Jepara. seperti bagian integral dari layanan keuangan lokal, BPR Sungkunandhana Tahunan memiliki kepentingan yang kuat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

BPR Sungkunandhana Jepara adalah bank perkreditan rakyat konvensional yang berlokasi di Kabupaten Jepara. BPR Sungkunandana berada di Jl.Raya Tahunan KM. 05 Kabupaten Jepara. BPR Sungkunandana Memberikan layanan Tabungan dan Deposito yang di awasi dan dipantau secara langsung dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, menjaga loyalitas nasabah menjadi krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan BPR Sungkunandhana Tahunan. Loyalitas nasabah tidak hanya mencakup keberlanjutan dalam penggunaan produk dan layanan perbankan, tetapi juga melibatkan rekomendasi kepada orang lain dan keinginan untuk memperluas hubungan dengan lembaga keuangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi membuat bisnis di seluruh dunia semakin kompetitif dan sulit. Meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena banyaknya pesaing baru dalam industri yang sama mengancamnya.

Namun, penelitian yang mendalam diperlukan untuk mengetahui komponen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang telah diidentifikasi dalam literatur meliputi customer trust (kepercayaan nasabah), kualitas layanan, dan brand preference (preferensi merek). Customer trust mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keandalan dan integritas BPR Sungkunandhana Tahunan, sementara kualitas layanan mencakup kemampuan BPR dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Selain itu, brand preference menunjukkan sejauh mana nasabah lebih memilih BPR Sungkunandhana Tahunan dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Tjiptono, Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Nasution, menyatakan bahwa kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika layanan diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Namun, pada kenyataannya, masih ada perusahaan yang kurang dalam meningkatkan kualitas layanan di bisnis mereka, padahal kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya faktor-faktor ini dalam konteks loyalitas nasabah, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi antara customer trust, kualitas layanan, dan brand preference dalam konteks BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh customer trust, kualitas layanan, dan brand preference terhadap loyalitas pelanggan di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang ada. BPR Sungkunandhana Tahunan dapat menemukan bagaimana meningkatkan kinerja, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan memahami apa yang memengaruhi loyalitas nasabah.

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, Evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan dan keberhasilan layanan merupakan bagian dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan dan keberhasilan layanan merupakan bagian dari komponen kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap industri jasa secara keseluruhan, termasuk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa layanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. (Widagdo & Ali, 2022)

Nasabah memilih bank berdasarkan kualitas pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakin memiliki nilai yang diberikan kepada pelanggan. (Customer Delivered Value). (Putera, Dalle, & Syafari, 2021) Sedangkan Menurut (Antoni & Meliana, 2022) Ketika kualitas pelayanan dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, itu dianggap baik dan memuaskan

### **Customer Trust**

Menurut Rousseau, Kepercayaan adalah bidang psikologis di mana sikap menerima apa adanya didasarkan pada keyakinan bahwa orang lain akan berperilaku baik. Kesiediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang dipercaya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengontrol tindakan pihak yang dipercaya, dikenal sebagai kepercayaan konsumen. (Trisusanti & Karneli, 2017)

Trust didefinisikan sebagai kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap suatu organisasi serta faktor apa yang harus disampaikan. Sebenarnya, kepercayaan adalah hubungan yang mengikat pelanggan dengan Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan ketepatan layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Yusup & Mulyandi, 2023)

Setelah proses pengolahan data, seseorang atau entitas membuat kepercayaan mereka sendiri. Mengumpulkan dan mendapatkan informasi yang relevan, menilai informasi tersebut, dan membuat asumsi yang mendukung keyakinan adalah bagian dari proses ini. Hubungan antara individu atau entitas dalam konteks kewajiban yang diharapkan sangat terkait dengan kepercayaan. (Yuliansyah & Khadafi, 2023)

### **Brand Preference**

Menurut Kotler menyatakan bahwa preferensi merek adalah tahapan di mana konsumen memproses informasi mengenai pilihan merek sebelum membuat pilihan akhir. Sedangkan menurut Hellier, Pilihan merek adalah bagaimana pelanggan memilih produk perusahaan tertentu dibandingkan dengan produk perusahaan lain. (Fitri & Nugroho, 2023)

Preference adalah kecenderungan yang biasanya ditunjukkan oleh konsumen setelah membandingkan sesuatu dengan sesuatu lainnya. Oleh karena itu, Merek preferensi adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu daripada merek lain, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Penilaian atau perbandingan merek dengan merek lain menghasilkan merek pilihan. Konsumen cenderung menyukai merek jika memiliki kepribadian atau ideal. Pelanggan memiliki rasa suka yang

kuat terhadap suatu merek karena memiliki preferensi merek yang kuat. (Lutfi, Yanti, Suhardis, & Rumengan, 2023)

Pilihan merek adalah ketika pelanggan memilih merek produk berdasarkan pengalaman pertama mereka dengannya. Dalam kasus ini, pengalaman pertama konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu akan memengaruhi keputusan mereka di masa depan. (Damayanti, 2023)

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia biasanya membeli produk lebih banyak dari bank tersebut, tidak beralih ke bank lain, tidak mencoba produk baru, dan bahkan dapat menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan. (Herman, Ramli, Adinugroho, & Business, 2023)

Menurut Jeremi Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu; Konsumen yang setia akan membeli barang tersebut berulang kali. (Azmi, Nurbaiti, & Harahap, 2023) Loyalitas biasanya didefinisikan sebagai membeli kembali merek secara teratur atau membeli merek hanya dengan memperhatikannya tanpa mempelajari lebih banyak tentangnya. Griffin menyatakan bahwa loyalitas lebih terkait dengan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk (Sa'adah & Setiawan, 2023)

### **Perumusan Hipotesis**

#### **a. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer Trust**

Kualitas layanan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Pelanggan akan lebih percaya produk dan layanan perusahaan atau organisasi yang lebih baik. Namun, penelitian (Yusra & Rizki, 2021) menemukan bahwa pelayanan yang baik berdampak besar pada Customer Trust, atau kepuasan Nasabah. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan penyelidikan teoretis dan temuan penelitian sebelumnya:

H1: Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

#### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Preference**

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap Brand Preference. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu bisnis atau organisasi, semakin dikenalnya merek barang atau jasa tersebut oleh pelanggan. Namun, penelitian (Solehati et al., 2022) menemukan bahwa brand preference dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Merek produk atau jasa akan lebih terkenal dengan kualitas layanan yang lebih tinggi. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan penyelidikan teoretis dan temuan penelitian sebelumnya:

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Brand Preference

#### **c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan; semakin baik dan unggul layanan perusahaan atau organisasi, semakin loyalitas pelanggan meningkat. Namun, penelitian (Nasution & Frimayasa, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Loyalitas pelanggan akan meningkat

dengan kualitas yang lebih baik. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan penyelidikan teoretis dan temuan penelitian sebelumnya:

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

#### **d. Pengaruh Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah**

Customer Trust dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin Merasa percaya para nasabah, akan semakin meningkatkan loyalitas para nasabah pada sebuah perusahaan. Namun, penelitian (Aprilianto, Welsa, & Udayana, 2022) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan penyelidikan teoretis dan temuan penelitian sebelumnya:

H4 : Customer Trust Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

#### **e. Pengaruh Brand Preference Terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh preferensi merek. Semakin cenderung memilih merek suatu perusahaan, maka pelanggan akan lebih memilih jasa/produk yang pelanggan anggap bagus.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prayoga & Arianto, 2023) Dijelaskan bahwa preferensi merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Derajat kesukaan konsumen terhadap suatu merek ditunjukkan oleh preferensi merek yang kuat. Perusahaan yang dapat menciptakan preferensi merek akan lebih mampu menghadapi serangan dari pesaing mereka saat ini. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan penyelidikan teoretis dan temuan penelitian sebelumnya:

H5 : Brand Preference Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

## **METODOLOGI**

Menurut Arikunto mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan suatu objek penelitian yang dipelajari, serta semua jenis yang ada di bidang. sementara sebagian kecil populasi yang diteliti dianggap sebagai sampel. Studi ini menggunakan Populasi seluruh Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sungkundanghah Tahunan di kabupaten jepara. Untuk penelitian ini, metode sampling acak sederhana digunakan. Penyelidikan ini melibatkan seratus sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pemanfaatan sampel sederhana digunakan, di mana setiap elemen dan komponen sampel diberi kesempatan yang sama dan dimasukkan ke dalam sampel. Tidak ada persyaratan untuk pengambilan sampel.

Studi ini menggunakan data primer dan sekunder. Informasi yang dimaksud disebut sebagai data primer jika dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian. Ini dapat dicapai melalui penggunaan alat ukur atau melalui pengumpulan data langsung dari responden. Data awal untuk penelitian ini diberikan oleh responden yang mengisi kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan skala likert untuk mendapatkan data primer secara langsung. Data dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif dan skala Likert.

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Untuk melakukan wawancara penelitian ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Studi ini menguji hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Penelitian ini menempatkan metode Partial Least Squares (PLS) sebagai fokus utama, dan perangkat yang digunakan adalah Smart PLS versi 4.0. Uji Konvergent Validity pada Model Luar dan Reliabilitas serta evaluasi Model Dalam, yang mencakup uji R Square, F-

Square, dan Hipotesis, termasuk dalam pemeriksaan. Penelitian ini melibatkan semua nasabah yang dimiliki oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sungkunandhana Tahunan di kabupaten Jepara. Seratus responden akan diberikan kuesioner yang berfokus pada pengalaman mereka membeli produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model (Model Pengukuran)

Studi ini menggunakan dua model pengukuran: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

#### 1. Convergent Validity

Salah satu kriteria penting dalam penelitian adalah uji validitas, yang menentukan apakah temuan penelitian dapat diterima sesuai dengan standar tertentu. Jika beban eksternal lebih besar dari 0,7 dan AVE minimal 0,5, nilai ini dianggap baik. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas model konvergen penelitian.

**Tabel 1 uji validitas konvergen.**

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Kualitas Pelayanan	KL.1	0.791	0.619	Valid
	KL.2	0.743	0.619	Valid
	KL.3	0.798	0.619	Valid
	KL.4	0.860	0.619	Valid
	KL.5	0.734	0.619	Valid
Customer Trust	CT.1	0.810	0.716	Valid
	CT.2	0.861	0.716	Valid
	CT.3	0.808	0.716	Valid
	CT.4	0.902	0.716	Valid
Brand Preference	BP.1	0.728	0.665	Valid
	BP.2	0.807	0.665	Valid
	BP.3	0.834	0.665	Valid
	BP.4	0.833	0.665	Valid
	BP.5	0.850	0.665	Valid
	BP.6	0.821	0.665	Valid
	BP.7	0.852	0.665	Valid
	BP.8	0.790	0.665	Valid
Loyalitas Nasabah	LN.1	0.848	0.720	Valid
	LN.2	0.892	0.720	Valid
	LN.3	0.905	0.720	Valid
	LN.4	0.738	0.720	Valid

Data yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 (diolah)

Indikator yang mengukur Kualitas Pelayanan, Customer Trust, Brand Preference, dan Loyalitas Nasabah menghasilkan Uji validitas konvergen menunjukkan nilai lebih dari 0,7, dan AVE lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan kriteria validitas Temuan – Temuannya.

#### 2. Uji Reliability

Meskipun bukan merupakan standar mutlak, Statistik reliabilitas variabel dengan nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7 disebut Reliabilitas Komposit (Cr). Nilai alfa Cronbach,

yang berkisar antara 0 dan 1, digunakan untuk menunjukkan ketergantungan setiap indikator. Suatu indikator dianggap dapat diandalkan jika nilai alfabanya lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Keandalan Nilai Komposit Dan Cronbach's Alpha

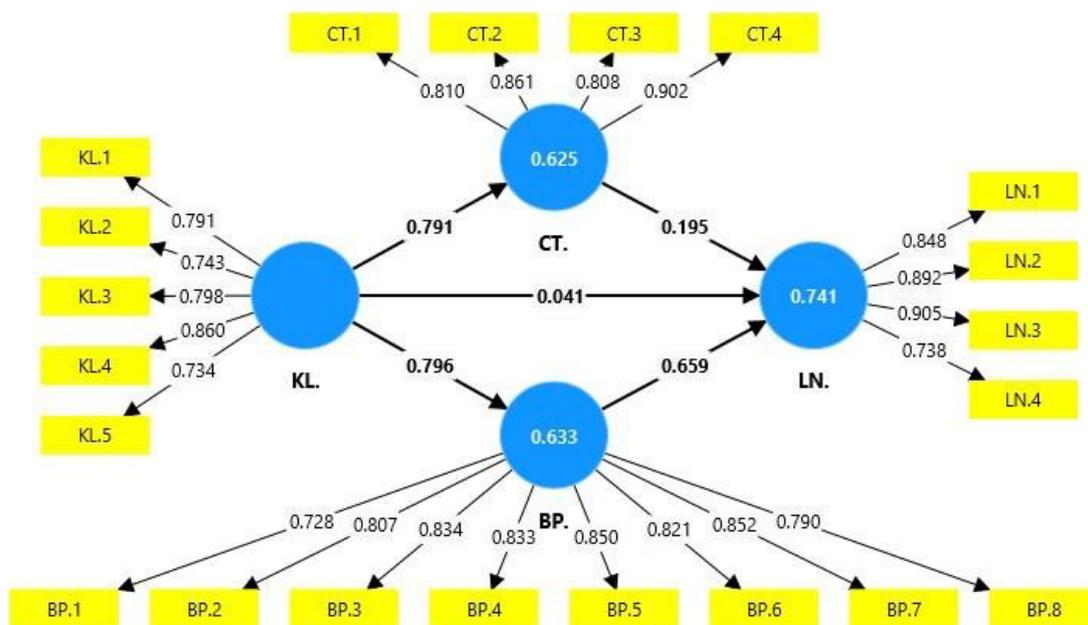
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.850	0.845	Reliabel
Customer Trust	0.880	0.867	Reliabel
Brand Preference	0.930	0.928	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.876	0.868	Reliabel

Data yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 (diolah)

Sebagai hasil dari uji reliabilitas, setiap metrik variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Jika nilainya melebihi ambang batas ini, indikator tersebut dianggap dapat diandalkan.

**Inner Model (Model Struktural)**

Hubungan sebab-akibat antara variabel yang sulit diukur secara langsung dan variabel lain yang juga sulit diukur diproyeksikan melalui model dalam. Model struktural menunjukkan hubungan antar konstruksi dan variabel laten. Hipotesis penelitian mendasari pengujian model inner.



Gambar 1. Model Struktural

**1. R-square**

Besar kecilnya Bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen ditampilkan dalam bentuk R-square. Uji rasio 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, uji rasio 0,19 menunjukkan pengaruh kecil, dan uji rasio 0,67 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Trust	0.625	0.621
Brand Preference	0.633	0.630
Loyalitas Nasabah	0.741	0.733

Data yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 (diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, nilai R-square untuk loyalitas nasabah adalah 0,741, dan nilai R-square Adjusted yang disesuaikan adalah 0,733. mengatakan bahwa semua konstruk eksogen memiliki pengaruh yang dapat dianggap signifikan sebesar 74,1% terhadap Y secara keseluruhan. Tetapi 25,9% terakhir mungkin berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Ada tiga skenario mediasi. Yang pertama adalah non-mediasi. Ini terjadi ketika ada hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang positif dan negatif. Kedua, full mediation terjadi ketika hubungan antara variabel eksogen dan endogen negatif dan hubungan antara variabel mediasi positif. Ketiga, partial mediation hanya dapat terjadi ketika variabel endogen dan eksogen positif dan hubungan antar variabel mediasi juga positif. Dengan metode bootstrapping SmartPLS 4.0, nilai P dapat digunakan untuk memahami hasil pengujian. Nilai P pada efek khusus menunjukkan efek negatif jika nilai  $P > 0.05$ , dan efek positif jika nilai  $P < 0.05$ .

**Tabel 4. Path Coefficients**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value
Kualitas Pelayanan -> Customer Trust	0.791	0.797	0.038	20.606	0.000
Kualitas Pelayanan -> Brand Preference	0.796	0.800	0.046	17.358	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.041	0.032	0.117	0.352	0.725
Customer Trust -> Loyalitas Nasabah	0.195	0.202	0.132	1.477	0.140
Brand Preference -> Loyalitas Nasabah	0.659	0.662	0.117	5.643	0.000

Data yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 (diolah)

**Tabel 5. Specific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P value
Kualitas Pelayanan -> Customer Trust -> Loyalitas Nasabah	0.154	0.161	0.106	1.455	0.146
Kualitas Pelayanan -> Brand Preference -> Loyalitas Nasabah	0.525	0.528	0.094	5.567	0.000

Data yang dihasilkan oleh SmartPLS versi 4.0 (diolah)

Berdasarkan hasil Path Coeffisien dan Specific Indirect Effect Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Berikut adalah ringkasan hasilnya:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER TRUST**

Menurut tabel di atas, Karena  $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$ , koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap customer trust menunjukkan hubungan positif. Sebaliknya, Karena  $p \text{ value} = 0.146 > 0.05$ , variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh customer trust memiliki hubungan negatif. Oleh karena itu, variabel ini dianggap non-mediasi.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH BRAND PREFERENCE**

Dari tabel sebelumnya, Karena  $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$ , dapat dilihat bahwa Path Coefficient variabel kualitas pelayanan terhadap brand preference memiliki hubungan positif. Selain itu, karena  $p \text{ value} = 0.000 < 0.05$ , variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh brand preference menunjukkan hubungan positif. Oleh karena itu, variabel ini dianggap sebagai mediasi partial.

**UJI HIPOTESIS**

Kita melihat nilai T statistik dan nilai P dalam pengujian hipotesis. Nilai  $P < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Path Coefficient, yang dihasilkan melalui metode Bootstrapping dalam program Smart PLS versi 4.0, dapat diakses.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Analisis
Kualitas Pelayanan -> Customer Trust	Coeffisien = 0.791 P value = 0.000 T -statistics = 20.606 T-tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Kualitas Pelayanan -> Brand Preference	Coeffisien = 0.796 P value = 0.000 T -statistics = 17.358 T-tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	Coeffisien = 0.041 P value = 0.725 T -statistics = 0.352 T-tabel = 1.660 T -statistics > T -tabel
Customer Trust -> Loyalitas Nasabah	Coeffisien = 0.195 P value = 0.140 T -statistics = 1.477 T-tabel = 1.660 T -statistics < T -tabel
Brand Preference -> Loyalitas Nasabah	Coeffisien = 0.659 P value = 0.000 T -statistics = 5.643 T-tabel = 1.660 T -statistics < T -tabel

## Hasil dan Pembahasan

### Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Trust

Hasil di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai coefficient sebesar (0.791) dan statistik T (20.606) lebih besar dari tabel T (1.660), dan nilai P (0.000) kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan berdampak positif pada customer trust, Pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan Customer Trust Nasabah BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Kualitas pelayanan bisa berpengaruh penting didalam menumbuhkan customer trust Nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara.

### Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Preference

Hasil di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai coefficient sebesar (0.796), statistik T (17.358) lebih besar daripada tabel T (1.660), dan nilai P (0.000) kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berdampak positif pada brand preference Nasabah BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara akan lebih memilih merek dengan layanan yang lebih baik. Brand preference Nasabah bisa di pengaruhi oleh Kualitas pelayanan yang diberikan dari BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara.

### Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil di atas menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai coefficient (0.041) lebih besar dari pada nilai T-tabel (1.660) dan nilai P (0.725) lebih besar dari pada 0.05. Ini menunjukkan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Kualitas pelayanan terbukti tidak mempengaruhi tingkat loyalitas yang dirasakan oleh nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara.

### Hipotesis 4 : Pengaruh Customer Trust terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil di atas memungkinkan kesimpulan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai coefficient (0.195) lebih besar dari T-statistik (1.477) dan nilai P (0.140) lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa faktor customer trust memiliki efek negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi, customer trust tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Loyalitas Nasabah BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Tingkat customer trust yang di alami oleh nasabah tidak akan meningkatkan loyalitas dari nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara.

### Hipotesis 5 : Pengaruh Brand Preference terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil di atas menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai coefficient (0.659) lebih besar dari T-tabel (1.660) dan nilai P (0.000) kurang dari 0.05 Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi brand preference memengaruhi loyalitas nasabah. Jadi, brand preference memengaruhi loyalitas pelanggan BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Brand Preference nasabah akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara.

## Simpulan

Di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara, kualitas pelayanan meningkatkan customer trust. Kualitas yang lebih baik akan mendorong customer trust. Di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada brand preference nasabah. Dengan layanan yang lebih baik, maka akan semakin meningkatkan brand preference nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara, customer trust berdampak negatif. Jadi semakin baik customer trust nasabah, tidak akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara, tingkat loyalitas nasabah tidak signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara tidak akan berdampak pada tingkat loyalitas nasabah. Brand preference berkontribusi besar pada tingkat loyalitas nasabah di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara. Oleh karena itu, brand preference di BPR Sungkunandhana Tahunan Jepara akan berdampak langsung pada tingkat loyalitas nasabah.

## REFERENSI

- Antoni, J., & Meliana, V. . (n.d.). . (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Bangi Kopitiam Kelapa Gading*. KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi 8(4), 4293-4306.
- Aprilianto, B. W., & Udayana, I. B. N. J. W. M. (n.d.). (2022). *Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. 4(1), 1-11.
- Azmi, F. P., & Harahap, M. I. (n.d.). (2023). *Pengaruh Pelayanan dan Besaran Premi Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Jiwa Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Medan)*. JIKEM: J.
- Damayanti, S. (. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang*. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin, 4, 464-478.
- Fitri, B. N., & Nugroho, D. A. J. J. M. P. d. P. K. . (n.d.). (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Preference, Dan Perceived Brand Benefits Terhadap Reuse Intentions Platform Digital Payment*. 2(2).
- Herman, H. R. (n.d.). *Herman, H., Ramli, R., Adinugroho, I., & Business*. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju*. SEIKO: Journal of Management, 6(2).
- Lutfi, A. M. (n.d.). (2023). *Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam*. Jurnal Cafeteria, 4(1), 165-174.
- M. Rifqy Roosdhani, N. F. (2023). *From Likes To Sales: Study On Enhancing Social Media Performance For Indonesian Smes*.
- M. Rifqy Roosdhani, S. A. (2023). *The Effect Of Social Media Customer Engagement On Social Media Performance*.

- Nasution, I. H. (n.d.). (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota*.
- Prayoga, A. &. (n.d.). (2023). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust Dan Brand Preference Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Di Bencoolen Indah Mall Bengkulu*. 4(1), 176-186.
- Putera, A. D. (n.d.). (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin*. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 10(2), 1-10.
- Sa'adah, D. L. (n.d.). (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional)*. *Management Studies Ent*.
- Samsul Arifin, A. A. (2023). *Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Solehati, A. M. (n.d.). (2022). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta)*.
- Trisusanti, Y. &. (n.d.). (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. *Jurnal OM FISIP*, 4(2).
- Widagdo, T. H. (n.d.). (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 2(2), 3.
- Yuliansyah, A. &. (n.d.). (2023). *The Influence of Trust, Customer Value and Customer Relationship Management (CRM) on Loyalty Through Customer Satisfaction of Republic of Indonesia Employee Cooperatives University of Jember*. *Indonesian Journal of Eco*.
- Yusra, I. &. (n.d.). (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang*. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85-113.
- Yusup, A. &. (n.d.). (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01-15.