

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

BPR (Bank Perkreditan Rakyat) yang sekarang telah mengalami perubahan nomenklatur menjadi Bank Perekonomian Rakyat sesuai amanat Undang -Undang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK) No. 4 Tahun 2023 adalah merupakan salah satu Lembaga intermediasi keuangan yang bertujuan membantu masyarakat di bidang keuangan atau permodalan untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, BPR menyediakan berbagai layanan keuangan meliputi simpanan dan pinjaman. Simpanan meliputi tabungan dan deposito, pinjaman berdasarkan jenisnya meliputi kredit modal kerja, kredit investasi, dan kredit konsumsi, dan masih banyak lagi pengembangan layanan usaha lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat lokal.

BPR memberikan akses ke layanan perbankan kepada masyarakat yang mungkin tidak terjangkau oleh bank umum. Ini termasuk petani, pedagang kecil, dan pengusaha mikro yang sering kali kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank-bank besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam hal ini BPR berkesempatan menyediakan pembiayaan bagi UMKM, yang sering kali menghadapi kendala dalam mengakses kredit dari lembaga keuangan lainnya seperti misalnya bank umum. Dengan demikian, BPR membantu mempercepat pertumbuhan UMKM dan mendorong perkembangan ekonomi lokal. Selain perannya dalam menyediakan akses keuangan bagi UMKM, BPR juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam

meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. BPR membantu memperluas akses ke layanan keuangan formal dengan mendistribusikan jaringan mereka ke daerah-daerah terpencil. BPR menawarkan solusi bagi individu yang mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman karena kurangnya agunan atau riwayat kredit yang buruk. Di samping itu, BPR juga berperan dalam meningkatkan kesadaran keuangan masyarakat. Melalui berbagai program pendampingan dan edukasi, BPR membantu nasabahnya dalam mengelola keuangan secara lebih bijak, memahami pentingnya menabung, dan memanfaatkan kredit untuk mengembangkan usaha. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk meningkatkan kesadaran keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

PT. BPR Sari Wira Tama adalah lembaga keuangan berbasis komunitas yang membantu pertumbuhan ekonomi melalui berbagai skema pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. BPR ini mampu memberikan solusi keuangan yang lebih fleksibel daripada bank umum, terutama untuk sektor produktif yang membutuhkan dukungan modal. Meskipun memainkan peran penting dalam perekonomian, BPR juga menghadapi banyak masalah saat menjalankan operasinya. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat mengoptimalkan fungsi intermediasi keuangan ini adalah regulasi yang terus berkembang, persaingan dengan lembaga keuangan lain, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPR.

Persaingan antar Bank Perkreditan Rakyat (BPR) cukup ketat, terutama karena jumlah BPR yang cukup banyak dan area operasional yang seringkali tumpang tindih. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat lebih dari 1.600 BPR yang beroperasi di seluruh Indonesia dan terdapat sekitar 138 BPR yang

beroperasi di Bali. Dengan demikian dari sekian banyak BPR yang ada di Bali tentunya akan menjadi tantangan besar kedepannya untuk dapat mengembangkan bisnis perbankan. Dalam hal ini aspek penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana BPR tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik, membuat inovasi produk, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BPR, yang pada akhirnya berkontribusi pada perkembangan dan pertumbuhan BPR itu sendiri.

PT. BPR Sari Wira Tama merupakan salah satu dari 138 BPR yang beroperasi di Bali yang mempunyai tujuan membantu masyarakat di bidang keuangan atau permodalan yang menitik beratkan pada pembangunan perekonomian masyarakat Bali. PT BPR Sari Wira Tama mengembangkan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi yakni menyerap kelebihan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, PT BPR Sari Wira Tama berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan terbaik dan membangun kepercayaan kepada nasabah, serta selalu berinovasi dalam menawarkan berbagai produk perbankan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan peranan penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan sebuah bank. Selain itu loyalitas nasabah yang tinggi membantu bank untuk merencanakan dan melaksanakan strategi jangka panjang. Dalam meningkatkan kualitas aktivitas produktifnya salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kolektibilitas, yang dibagi menjadi lima kolektibilitas meliputi kolektibilitas lancar/kol 1 (0-30 hari), kolektibilitas dalam perhatian khusus /kol 2 (31-90hari), kolektibilitas kurang lancar/kol 3(91-180hari), kolektibilitas diragukan /kol4 (181-

270hari), kolektibilitas macet/kol 5 (diatas12 bulan). Namun saat ini PT. BPR Sari Wira tengah menghadapi kendala mengenai ketepatan pembayaran kredit. Pembayaran kredit yang seharusnya mengikuti ketepatan regulasi pelunasan turut memerlukan perhatian khusus yang dalam pelaksanaannya melibatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Dua komponen penting ini memiliki peran vital dalam mempengaruhi tingkat kepatuhan atas ketepatan pembayaran kredit menuju peningkatan kualitas aktiva yang secara menyeluruh. Berikut adalah data kolektibilitas dari bulan januari – desember tahun 2023.

Tabel 1.1
Kolektibilitas bulan Januari – Desember Tahun 2023

No.	Bulan	Baki Debet (Rp)	NOA	NPL (%)
1	Januari	30.030.921.491	323	13,92
2	Februari	31.443.820.382	333	15,46
3	Maret	32.609.173.403	344	14,05
4	April	32.879.682.703	344	10,77
5	Mei	32.879.682.703	344	10,77
6	Juni	35.209.114.263	351	10,08
7	Juli	36.321.495.704	351	9,73
8	Agustus	35.980.726.941	344	11,45
9	September	36.667.423.003	351	8,46
10	Oktober	37.372.507/681	350	8,26
11	November	36.950.386.386	336	5,70
12	Desember	40.870.888.673	362	5,43

Sumber : PT BPR Sari Wira Tama (2025)

Tingkat Non-Performing Loan (NPL) di PT BPR Sari Wira Tama pada tahun 2023 tercatat cukup tinggi, yakni sebesar 10,2%, Angka tersebut mencerminkan tingginya proporsi kredit bermasalah, yaitu kondisi ketika debitur mengalami keterlambatan atau ketidaktepatan dalam memenuhi kewajiban pembayaran angsuran. Tingginya NPL ini tidak hanya disebabkan oleh faktor internal seperti lemahnya kualitas analisis kredit dan monitoring pasca pencairan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil, inflasi,

serta dampak sisa dari pandemi COVID-19 yang masih memengaruhi kinerja usaha para debitur, khususnya segmen UMKM yang menjadi target utama BPR. Selain itu, belum diterapkannya layanan digital seperti mobile banking atau internet banking di PT BPR Sari Wira Tama juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam era digital saat ini, keterbatasan akses terhadap layanan keuangan secara online mengurangi kenyamanan dan fleksibilitas nasabah dalam melakukan transaksi, serta memperlemah daya saing bank terhadap lembaga keuangan lain yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Sebagai upaya penanggulangan, PT BPR Sari Wira Tama telah menginisiasi berbagai solusi, salah satunya melalui edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya debitur, tentang cara mengelola keuangan secara bijak agar reputasi sebagai debitur tetap terjaga dan tidak jatuh ke dalam kredit bermasalah. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah menjadi kunci penting bagi keberlangsungan bisnis perbankan, terlebih di sektor BPR yang sangat mengandalkan kedekatan dan kepercayaan dengan masyarakat lokal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta pembangunan kepercayaan (trust) menjadi strategi utama yang perlu terus diperkuat demi menjaga loyalitas nasabah sekaligus menekan angka NPL di masa mendatang. Hal ini menjadi indikator kunci kesuksesan, karena nasabah loyal cenderung bertahan lebih lama, menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Winarti *et al.*, 2021). Dua faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan dan inovasi produk.

Kualitas layanan yang prima, meliputi kemudahan akses, ketepatan waktu, keramahan dan profesionalisme staf, serta kecepatan penanganan permasalahan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman menyenangkan bagi nasabah (Syariful & Untung, 2020). Ini berujung pada kepuasan yang mendorong nasabah kembali lagi dan loyal kepada BPR. Namun, PT BPR Sari Wira Tama saat ini masih menghadapi kendala dalam aspek Kemudahan akses, khususnya dalam transaksi perbankan digital, menjadi kebutuhan penting di era digital saat ini. Namun hingga kini, BPR tersebut belum menyediakan layanan mobile banking untuk transaksi seperti menabung maupun pembayaran kredit. Ketiadaan fitur ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, terutama bagi mereka yang mengharapkan fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital. Dalam konteks digitalisasi layanan perbankan, kemudahan akses merupakan salah satu indikator penting dari kualitas layanan. Keterbatasan ini berpotensi memengaruhi pengalaman nasabah secara keseluruhan dan bahkan dapat berdampak pada tingginya Non-Performing Loan (NPL), karena nasabah tidak memiliki sarana yang efisien untuk mengakses atau mengelola pembayaran kredit mereka. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, kualitas layanan juga harus menyesuaikan kebutuhan nasabah modern. Pelanggan sekarang lebih sadar pada tingkat layanan yang mereka dapatkan sehingga organisasi memberikan perhatian lebih pada tingkat layanan yang mereka berikan kepada pelanggan/nasabah (Zebgra, Feteah & Zaveri, 2020). Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Shrestha, 2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Penelitian oleh (Yum & Yoo, 2023) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam media sosial seluler, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil, tetapi juga proses, lingkungan, sumber daya yang berkontribusi dalam memberikan layanan yang optimal (JRSitinjak *et al.*, 2022) Namun, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak serta-merta langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepercayaan pelanggan terhadap merek terlebih dahulu.

Penelitian terdahulu oleh (Supriyanto *et al.*, 2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah *et al.*, 2021) juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa secara langsung, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut selaras dengan realita di PT BPR Sari Wira Tama. Meskipun institusi ini telah berupaya memberikan pelayanan yang baik, namun perhatian secara personal terhadap kebutuhan nasabah disoroti masih cenderung kurang. Nasabah kerap kali merasakan bahwa layanan yang diberikan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan kebutuhan

individual. Hal ini dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, yang meskipun tidak langsung berdampak pada loyalitas, tetapi dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka dalam jangka panjang.

Kualitas layanan memang menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun dalam praktiknya, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan semata. Berbagai faktor lain turut berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi produk berfungsi sebagai strategi penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara berkelanjutan. Proses pengembangan produk digital, kemudahan pengajuan layanan, serta penyediaan fitur-fitur baru yang atraktif, menjadi contoh bagaimana inovasi dapat memperkuat keterikatan pelanggan. Penelitian oleh (Winarti, 2021) menemukan bahwa inovasi produk merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan yang loyal menggunakan layanan dan konsisten dengan persepsi yang diberikan.

Penelitian oleh (Haryani *et al.*, n.d.) menyatakan bahwa salah satu yang membuat pelanggan menjadi loyal adalah inovasi produk, oleh karena itu inovasi produk sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Yi *et al.*, 2022) juga menemukan bahwa kegiatan inovasi perusahaan, seperti proses, produk, dan lingkungan toko, secara positif mempengaruhi prototipe merek, sehingga meningkatkan pengetahuan merek konsumen. Demikian juga, prototipe merek

berkontribusi dalam mengembangkan preferensi merek, merek rekomendasi merek, dan loyalitas merek di kalangan konsumen Asia. Menurut (Supriatna *et al.*, 2023), inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan pada pengguna ponsel Samsung di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya memberikan daya tarik baru bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi yang ditawarkan suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek yang bersangkutan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi produk menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang terus berinovasi dalam pengembangan produk mampu menciptakan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

Penelitian oleh (Dwiyanti & Soliha, 2024) Inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum ada. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasar, maka diperlukan inovasi untuk menggantikan produk lama tersebut. Namun, dari penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan kondisi di PT BPR Sari Wira Tama, di mana produk yang ditawarkan belum memiliki fitur yang benar-benar berbeda dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh bank lain. Inovasi yang dilakukan belum memberikan nilai tambah yang kuat di mata nasabah. Akibatnya, meskipun nasabah tetap menggunakan layanan yang ada, tidak serta-merta muncul

rasa loyalitas karena kurangnya pembeda yang membuat produk menjadi lebih menarik atau relevan dengan kebutuhan masa kini.

Faktor-faktor penting lainnya yang dapat memfasilitasi dan memperkuat loyalitas nasabah adalah tingkat *Trust* mereka terhadap BPR. *Trust* dibangun melalui pengalaman positif berinteraksi dengan BPR, reputasi baik, transparansi, dan komitmen BPR terhadap kepentingan nasabah. Nasabah yang merasa dipercaya dan dihargai cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga lebih bertahan dan bahkan menjadi promotor BPR tersebut.

Penelitian oleh (Cardoso *et al.*, 2022) menyatakan pentingnya *Trust* dalam keputusan konsumsi, begitu juga dengan loyalitas, hubungan dan kepuasan. Kepercayaan dan loyalitas mengarah pada hubungan merek, oleh karena itu para manajer harus memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor yang akan diberikan kepada pelanggan mereka sehingga tiga serangkai ini dapat diverifikasi.

Penelitian oleh (Susanto *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Utomo, 2022), kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki dampak signifikan terhadap e-trust (kepercayaan elektronik), yang kemudian berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan dalam konteks pembelajaran daring selama pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa ketika pelanggan atau pengguna merasa layanan digital yang diberikan memenuhi standar kualitas yang tinggi, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut meningkat. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara pengguna, baik dalam sektor pendidikan, perbankan, maupun e-commerce.

Penelitian oleh (Actavianus & Purmono, 2023), kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan *trust* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi yang dilakukan di PT BPR Universal Kalbar menunjukkan bahwa *trust* pelanggan terhadap bank memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa bank dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, tingkat kepercayaan mereka meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap bank tersebut. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *trust* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan bank. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, kehandalan sistem perbankan, serta keamanan transaksi menjadi elemen penting dalam membangun *trust* pelanggan.

Penelitian oleh (Chen *et al.*, 2022) dalam konteks industri home-sharing menyoroti bagaimana *trust* yang dibangun melalui teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence) berkontribusi pada customer engagement dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, *trust* tidak hanya bergantung pada interaksi manusia, tetapi juga pada sistem yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Penelitian (Zahara, 2024) dalam studinya pada sektor layanan kesehatan menemukan bahwa kualitas layanan lebih berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa dimediasi oleh *trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *trust* mungkin tidak selalu menjadi mediator yang kuat dalam setiap industri, dan faktor-faktor lain seperti keamanan layanan, regulasi, atau pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk

loyalitas pelanggan. Kondisi serupa juga dapat diamati di PT BPR Sari Wira Tama. Meskipun bank ini telah memberikan layanan kepada masyarakat secara konsisten, masih terdapat persepsi bahwa perhatian terhadap kepentingan dan kebutuhan spesifik nasabah belum sepenuhnya diakomodasi. Seperti misalnya pada beberapa nasabah merasakan bahwa tindak lanjut terhadap keluhan berlangsung cukup lambat. Hal seperti ini, meskipun tidak terjadi secara umum, berpotensi menghambat terbentuknya rasa percaya (*trust*) yang mendalam. Padahal *trust* merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas, terutama dalam industri perbankan yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut maka penulis ingin meneliti pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh *trust*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* nasabah PT BPR Sari Wira Tama?
4. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap *trust* nasabah PT BPR Sari Wira Tama?

5. Bagaimanakah pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama?
6. Bagaimanakah pengaruh *rust* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama?
7. Bagaimanakah pengaruh *trust* dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap nasabah PT BPR Sari Wira Tama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sari Wira Tama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sari Wira Tama
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sari Wira Tama
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* nasabah PT. BPR Sari Wira Tama
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *trust* nasabah PT. BPR Sari Wira Tama
6. Menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama.
7. Menganalisis peran *trust* dalam memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sari Wira Tama.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen perbankan, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank Perekonomian Rakyat (BPR). Dengan mengkaji kualitas layanan, inovasi produk, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini memperkaya literatur tentang bagaimana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan skala kecil dan menengah. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori mengenai kepercayaan (trust) sebagai faktor mediasi, yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan inovasi produk dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam industri keuangan, khususnya pada lembaga perbankan dengan karakteristik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini membantu mahasiswa memahami bagaimana kualitas layanan dan inovasi produk memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menganalisis strategi yang efektif untuk mempertahankan nasabah di tengah persaingan perbankan.

2. Bagi PT BPR Sari Wira Tama

Penelitian ini memberikan analisis empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan retensi nasabah. Dengan memahami peran kualitas layanan, inovasi produk, dan Trust, PT BPR Sari Wira Tama dapat mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing dan menurunkan risiko perpindahan nasabah ke kompetitor.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dalam industri perbankan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta mendukung pengembangan materi perkuliahan, seperti Strategi Pemasaran Jasa, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), serta Perilaku Konsumen dalam Layanan Keuangan.

Kajian ini, diharapkan dapat menambah ilmu dan proses pembelajaran di lingkungan universitas menjadi lebih kontekstual, aplikatif, dan mampu menjawab dinamika perubahan industri, khususnya dalam menghadapi tantangan era digitalisasi perbankan. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi mahasiswa lain yang ingin mengkaji topik-topik serupa dalam penelitian tugas akhir mereka, baik untuk replikasi, pengembangan model penelitian, maupun sebagai landasan untuk kajian komparatif di sektor jasa lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena yang dikaji. Landasan teori ini terdiri dari berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian, yang akan menjadi acuan dalam mengembangkan kerangka pemikiran serta dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan faktor psikologis yang memengaruhinya yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Ketiga faktor ini berkontribusi dalam membentuk intensi (niat) seseorang untuk bertindak, yang pada akhirnya akan menentukan perilaku aktual individu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan inovasi produk memengaruhi kepercayaan (*trust*) nasabah terhadap BPR, yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas nasabah.

1. *Attitude* (Sikap)

Sikap nasabah terhadap BPR terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan, termasuk kualitas layanan yang diberikan dan inovasi produk yang ditawarkan. Jika nasabah merasa

bahwa layanan yang diterima berkualitas dan inovasi produk yang diberikan relevan dengan kebutuhan mereka, maka sikap positif terhadap BPR akan terbentuk, yang akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap bank tersebut.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh nasabah, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas mengenai kredibilitas dan layanan BPR. Jika mayoritas orang di sekitar nasabah memberikan testimoni positif terhadap kualitas layanan dan inovasi yang ditawarkan BPR, maka kepercayaan nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika terdapat keluhan atau ketidakpuasan yang tersebar luas, maka trust nasabah terhadap BPR dapat menurun, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

3. *Perceived Behavioral Control*

Persepsi nasabah mengenai kemudahan atau hambatan dalam menggunakan layanan BPR juga menjadi faktor penting dalam membangun trust dan loyalitas. Jika BPR menyediakan sistem perbankan yang mudah diakses, transparan, dan inovatif, maka nasabah akan merasa memiliki kontrol yang lebih besar terhadap interaksi mereka dengan BPR, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka. Namun, jika fitur digital yang disediakan belum optimal atau akses terhadap layanan masih terbatas, maka kepercayaan nasabah dapat menurun dan menghambat loyalitas mereka.

Berdasarkan TPB, kepercayaan nasabah terhadap BPR berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan dan inovasi produk dengan

loyalitas nasabah. Semakin tinggi trust yang dimiliki nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan BPR dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, TPB menjadi teori yang relevan dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan inovasi produk dapat berkontribusi terhadap loyalitas nasabah melalui peran trust sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Kualitas Layanan

1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Shrestha (2021), kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam konteks industri jasa keuangan, kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan akses, ketepatan waktu, profesionalisme staf, serta kecepatan dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan.

Sementara itu, menurut Zebrga & Zaveri (2020), pelanggan saat ini semakin sadar akan tingkat layanan yang mereka terima, sehingga organisasi perlu memberikan perhatian lebih terhadap standar layanan yang mereka tawarkan. Studi mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap menggunakan layanan yang memberikan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam industri perbankan, termasuk BPR, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi, lingkungan, serta sumber daya yang digunakan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

2. Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Shrestha (2021) dapat diukur dengan beberapa cara yaitu berikut :

- a. Survei kepuasan pelanggan
- b. Uji kelayakan
- c. Penilaian pelanggan tersembunyi
- d. Analisis data transaksi

3. Indikator kualitas layanan

Menurut Shrestha (2021) kualitas layanan dapat diukur menggunakan beberapa indikator utama berikut :

- a. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

- c. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang aman dan terpercaya (menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan).

d. Empati (*empathy*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Aspek yang berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.

2.1.3 Inovasi produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menciptakan atau mengubah produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mofokeng, 2023). Inovasi produk dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan produk yang sudah ada, atau pengurangan produk yang sudah ada. Inovasi produk juga merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau menciptakan produk baru yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan serta mampu meningkatkan daya saing di pasar. (Winarti *et al.* (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas, efisiensi produksi, serta pemanfaatan teknologi guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Inovasi produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, seperti inovasi inkremental (penyempurnaan produk yang sudah ada) dan inovasi radikal (pengenalan produk yang benar-benar baru). Dalam industri jasa keuangan, inovasi produk sering kali diwujudkan melalui digitalisasi layanan, kemudahan akses transaksi, serta peningkatan fitur yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk

menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan, menarik minat pelanggan, serta membangun loyalitas mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

2. Manfaat Inovasi Produk

Winarti *et al.* (2021) menjelaskan inovasi produk mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :

a. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Produk yang inovatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.

b. Meningkatkan pangsa pasar

Produk yang inovatif dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

c. Meningkatkan keuntungan

Produk yang inovatif dapat meningkatkan harga jual dan mengurangi biaya produksi.

3. Indikator Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk menurut Winarti *et al.* (2021) adalah sebagai berikut:

a. Keunikan produk

Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas atau fitur yang membedakannya dari produk pesaing.

b. Kesesuaian dengan kebutuhan nasabah

Produk dirancang berdasarkan preferensi dan kebutuhan segmen tertentu.

- c. Kemudahan dan kecepatan akses penggunaan

Seberapa mudah dan cepat nasabah bisa mengakses produk tersebut.

- d. Teknologi yang digunakan

Inovasi berbasis digitalisasi mobile banking, internet banking, biometrik, dan QRIS

2.1.4 *Trust*

1. Pengertian *Trust*

Trust merupakan keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, serta kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui produk dan layanan yang ditawarkan. Wardhani *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman positif, persepsi terhadap citra merek, serta inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, *trust* tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi juga mencakup rasa aman, kenyamanan, serta ekspektasi pelanggan bahwa perusahaan akan terus mempertahankan standar kualitas dan inovasi.

Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau institusi, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dengan tetap menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Oleh karena itu, *trust* memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri perbankan, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah, terutama dalam hal transparansi, keamanan transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Trust menurut Wardhani *et al.* (2021) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. Budaya (*culture*)

Budaya suatu masyarakat dapat mempengaruhi bagaimana orang-orang membentuk kepercayaan. Misalnya, dalam budaya yang kolektivistis, orang lebih cenderung untuk mempercayai orang lain yang berasal dari kelompok yang sama.

b. Pengalaman pribadi (*personal experience*)

Pengalaman pribadi seseorang dapat membentuk kepercayaannya terhadap orang lain atau suatu organisasi. Misalnya, jika seseorang pernah mengalami penipuan, maka ia akan lebih sulit untuk mempercayai orang lain.

c. Informasi dari orang lain (*information from others*)

Informasi dari orang lain dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Misalnya, jika seseorang mendengar cerita dari teman atau keluarga tentang pengalaman mereka dengan suatu organisasi, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap organisasi tersebut.

3. Indikator *trust*

Beberapa indikator dari *trust* menurut Wardhani *et al.* (2021) adalah sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*) meliputi:

- 1) Sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya secara konsisten.

- 2) Pelanggan merasa yakin bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

b. Integritas (*Integrity*)

- 1) Persepsi pelanggan terhadap kejujuran dan transparansi perusahaan.
- 2) Kepatuhan perusahaan terhadap etika bisnis dan prinsip moral dalam operasionalnya.

c. Kredibilitas (*Credibility*)

- 1) Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan di pasar.

d. Keamanan (*security*)

- 1) Keyakinan pelanggan bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka terlindungi.
- 2) Tingkat perlindungan yang diberikan perusahaan terhadap risiko atau ancaman eksternal

2.1.5 Loyalitas nasabah

1. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk secara konsisten menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas nasabah merupakan indikator kunci kesuksesan bisnis, karena nasabah loyal cenderung bertahan lebih lama, menggunakan lebih banyak produk dan layanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Cardoso *et al.*, 2022).

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Zaidun *et al.*, 2020), antara lain:

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang prima, meliputi kemudahan akses, ketepatan waktu, keramahan dan profesionalisme staf, serta kecepatan penanganan permasalahan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman menyenangkan bagi nasabah. Ini berujung pada kepuasan yang mendorong nasabah kembali lagi dan loyal kepada perusahaan.

b. Inovasi produk

Inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi nasabah, seperti pengembangan produk digital, kemudahan pengajuan pinjaman, atau fitur-fitur baru yang atraktif, turut meningkatkan ketertarikan dan keterikatan nasabah.

c. Kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah dibangun melalui pengalaman positif berinteraksi dengan perusahaan, reputasi baik, transparansi, dan komitmen perusahaan terhadap kepentingan nasabah. Nasabah yang merasa dipercaya dan dihargai cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga lebih bertahan dan bahkan menjadi promotor perusahaan tersebut.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2021) loyalitas nasabah dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

a. Niat untuk Tetap Menggunakan Layanan (*Repurchase Intention*)

Keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank meskipun ada tawaran dari bank lain.

b. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Kecenderungan nasabah merekomendasikan bank kepada keluarga atau teman.

c. Frekuensi Penggunaan Produk/Layanan

Seberapa sering nasabah menggunakan layanan seperti tabungan dan kredit

d. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan, proses, dan hasil dari interaksi mereka dengan bank

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian penulis menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan guna memperkaya teori yang dapat dipergunakan untuk dapat mengkaji penelitian yang memiliki kemiripan dengan judul yang penulis yang teliti. Penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi, sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No.	Penulis, Judul Penelitian/Tahun	Variabel	Variabel				Hasil
			KL	IV	T	L	
1	Shrestha, (2021), <i>Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty</i>	<i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	X	-	-	X	Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	(Zebrga <i>et al.</i> , 2020), <i>Effect of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Hotels in Ethiopia</i>	<i>Service Quality</i> <i>Customer Loyalty</i>	X	-	-	X	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perhotelan Ethiopia
3	Sitinjak <i>et al.</i> , (2022), <i>The influence of service quality on customer loyalty mediated by brand trust</i>	<i>Service Quality</i> <i>Brand Trust (Mediator)</i> <i>Customer Loyalty</i>	X	X	-	X	Kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan merek, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.
4	Supriyanto <i>et al.</i> ,(2021), <i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i>	<i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i>	X	-	-	X	Kualitas layanan berpengaruh langsung
5	(Wardhani, 2021), <i>The Role Of Brand Trust In Mediating Brand Image And Product Innovation On Consumer Loyalty (Study On Samsung Users In Surakarta)</i>	<i>Brand Image</i> <i>Product Innovation</i> <i>Brand Trust (Mediator)</i> <i>Consumer Loyalty</i>	-	X	X	X	Citra merek dan inovasi produk yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

6	Haryani, (2023), <i>The Influence Of Product Innovation On Customer Loyalty In The Beverage Product Business In Tanjungpinang</i>	<i>Product Innovation</i> <i>Customer Loyalty</i>	-	X	-	X	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
7	(Winarti et al., 2021), <i>Product innovation on customer satisfaction</i>	<i>Product Innovation</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Brand Loyalty</i>	-	X	-	X	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek.
8	Albarq (2023), <i>The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust</i>	<i>Loyalty</i> <i>Trust</i>	-	-	X	X	Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan, semakin kuat hubungan antara CKM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
9	Yulisetiarni et al., (2024), <i>The Effect Of Brand Image And Trust On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Kfc In Jember</i>	<i>Service Quality</i> <i>Trust</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i>	-	-	X	X	Kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Nikmah et al. (2022) - <i>The Role of Price, Promotion and Quality of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Service Quality</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Price</i> <i>Promotion</i> <i>Customer satisfaction,</i>	X	-	-	X	Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri otomotif.

11	Sasongko (2023) - <i>The Influence of Service Quality, Platform Ease, and Price on ShopeeFood Customer Satisfaction in Tangerang City</i>	Service Quality Customer Loyalty Platform ease Price Customer satisfaction	X	-	-	X	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform digital.
12	Pradita & Barusman (2024) - <i>The Effect of Service Quality and Service Innovation on Customer Satisfaction at PT PLN (Persero) ULP Teluk Betung</i>	Service Quality Innovation Customer Loyalty Customer satisfaction	X	X		X	Kualitas layanan dan inovasi meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.
13	Wijaya et al. (2022) - <i>Influence of Quality of Service, Product Innovation, and Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Service Quality Product innovation Customer Loyalty Customer satisfaction,	X	X	-	X	Kualitas layanan dan inovasi produk berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan..
14	Yum & Yoo (2023) - <i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	Service Quality Customer Loyalty Customer Satisfaction	X	-	-	X	Kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam media sosial seluler..
15	Syariful et al. (2023) - <i>The Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer</i>	Service Quality Product Innovation Consumer Loyalty	X	X	-	X	Inovasi produk dan kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator.berdampak

	<i>Satisfaction at PT KB Finansia Multifinance</i>	<i>Customer satisfaction,</i>					pada loyalitas pelanggan.
16	Widiyana & Jadmiko (2024) - <i>Deciphering Consumer Behavior: Exploring the Influence of Product Innovation, Brand Image, and Trust on Purchase Decisions</i>	<i>Product Innovation</i> <i>Trust</i> <i>Brand image</i> <i>Purchase decisions</i>	-	X	X	-	Inovasi produk meningkatkan <i>trust</i> pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan citra merek yang kuat.
17	Zaid <i>et al.</i> (2021) - <i>Moderating and Mediating Role of Trust on Relationship between Servqual and Satisfaction in Delivery Service</i>	<i>Trust</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer satisfaction</i>	-	-	X	X	Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat trust mereka terhadap layanan tersebut..
18	(Yulisetiarni <i>et al.</i> , 2025)	<i>Brand Image</i> <i>Trust</i> <i>Customer Satisfaction (Mediator)</i> <i>Customer Loyalty</i>	-	-	X	X	Citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan di KFC Jember.
19	(Cardoso <i>et al.</i> , 2022)	<i>Trust</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Brand Relationship</i>	-	-	X	X	Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan merek yang kuat. Loyalitas pelanggan diperkuat oleh kepercayaan yang tinggi.

Keterangan : KL = Kualitas Layanan; IV = Inovasi Produk; T = *Trust*; L = Loyalitas