

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

Sudirman^{1✉}, Darmiati², Abdul Rahman³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin, Makassar.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada nasabah bank syariah Indonesia di Kota Makassar. Data yang menggunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 200 orang responden. Data diolah menggunakan peralatan statistika model analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; 3) kualitas layanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

Kata kunci: Kualitas layanan; kepuasan; kepercayaan; kepuasan

The effect of service quality and satisfaction on customer loyalty through trust as an intervening variable

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty through trust as an intervening variable. This study was conducted on Indonesian Islamic bank customers in Makassar City. The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires to 200 respondents. The data was processed using statistical equipment path analysis models (path analysis) with the help of SPSS version 26. The results of the study found that service quality and satisfaction had a positive and significant effect on trust; service quality, satisfaction, and trust have a positive and significant effect on loyalty; 3) service quality and satisfaction have a significant effect on loyalty through trust.

Key words: Service quality; satisfaction; trust; satisfaction

PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan dalam industry perbankan kian ketat. Situasi ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah industry lembaga keuangan serta jumlah produk yang ditawarkan. Situasi ini, telah mendorong para pelaku bisnis, termasuk para pelaku bisnis pada sector perbankan terus melakukan inovasi, agar mereka dapat memiliki daya saing yang tinggi dan memenangkan persaingan. Dengan demikian, situasi ini pula telah mendorong tingkat persaingan dari sisi kualitas semakin ketat, mengingat produk merupakan salah satu factor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi dasar yang baik dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan merebut jumlah pangsa pasar yang lebih banyak. Oleh karenanya, upaya dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar, dibutuhkan program yang berfokus pada harapan pelanggan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:210).

Kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen secara sempurna, akan melahirkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, pemenuhan kualitas secara konsisten akan membuat konsumen sulit untuk berpindah menggunakan merek lain, dan bahkan akan membuat posisi merek tersebut semakin kuat di benak para pelanggannya. Karena itu, upaya dalam memperkuat loyalitas pelanggan, maka diharapkan oleh perusahaan membuat program yang berfokus pada seluruh aspek dalam layanan bisnis. Akumulasi kualitas yang diberikan kepada konsumen akan menjadi sebuah referensi yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan secara optimal. Menurut Supranto (dalam Wijaya, 2018:22), komitmen dalam memberikan kualitas layanan yang superior dilakukan secara konsisten, akan menjadi modal yang kuat dalam membangun kepercayaan. Kekuatan tersebut juga merupakan kekuatan penting dalam membangun daya saing. Kekuatan ini dapat dibangun apabila perusahaan memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaingnya (Hakim et al., 2021). Menurut Kusmayadi Kusmayadi (2009), kepercayaan dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), Kualitas Layanan (Service Quality) merupakan perwujudan dari kesempurnaan layanan yang berdasarkan pada harapan nasabah. Semakin baik kualitas layanan (Service Quality), akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Kesempurnaan Kualitas Layanan (Service Quality) dapat dioptimalkan melalui penerapan nilai-nilai Islam (Nuraeni, 2021). Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam manajemen pengelolaan usaha dapat memperkuat kualitas terhadap berbagai aspek layanan. Dalam pandangan syariah, bekerja adalah ibadah. Semangat ibadah yang tinggi akan mendorong orang untuk berkerja secara sungguh-sungguh. Jika segala aktivitas dilakukan dengan niat ibadah dapat melahirkan kualitas yang baik. Dengan demikian, penerapan prinsip syariah dalam manajemen pengelolaan usaha merupakan salah satu poin penting yang ikut membentuk nilai produk dan persepsi pelanggan. Nilai-nilai keyakinan yang ditransformasikan ke dalam manajemen pengelolaan bank syariah akan menjadi bagian yang dapat membentuk persepsi positif, sehingga penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan, akan menjadi salah satu pertimbangan kuat oleh pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku individu cenderung memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai yang diyakini. Kemampuan dalam menciptakan kualitas layanan yang paripurna dapat menjadi modal yang cukup penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dan upaya tersebut juga sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian (Kalsum (2016).

Sejalan dengan uraian tersebut, Bank sebagai lembaga bisnis yang bergerak dibidang jasa keuangan dituntut untuk bisa memberikan layanan yang terbaik, sebagai upaya dalam memenuhi kepuasan nasabah yang selanjutnya akan berimplikasi terhadap meningkatkan loyalitas nasabah (Arif, 2019). Pandangan ini sejalan dengan data yang ada pada bank syariah di Kota Makassar, seperti dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1.
Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah
Periode Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah	Jumlah Nasabah Unit Usaha Syariah	Total
2016	15.488.398	3.032.693	18.521.091
2017	17.955.556	3.736.907	21.692.463
2018	19.996.179	4.338.359	24.334.556
2019	22.120.609	4.894.997	27.015.606
2020	23.272.903	5.080.581	28.353.484

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah cenderung meningkat. Pola pergerakan data yang cenderung seirama dalam periode waktu yang sama menunjukkan sebuah indikasi yang kuat, bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan dengan kepercayaan dan loyalitas.

Fenomena tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih dan Widhiastuti (2021), ditemukan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Saroji (2019), Azka Al Afifah (2017), dan Hong Liung, Tantri Rahmat Syah (2017) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas (Liung & Syah, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2015) ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Sandada (2013), ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel (2016), ditemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berikut, penelitian yang dilakukan oleh Miladyah Qurroty (2017) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Yunita Dewi & Yosepha (2020) kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018), ditemukan bahwa kualitas layanan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wijaya, 2018). Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Zainuddin Tahuman (2016) ditemukan bahwa kualitas layanan (*service quality*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk. Kotler (2005) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya. Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, usia, dan kondisi sosial serta kondisi ekonominya. Berdasarkan pandangan tersebut, sangat memungkinkan masyarakat memiliki perilaku yang beragam, sehingga sangatlah penting kita melakukan studi terhadap karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat pada suatu lingkungan tertentu (Morphology, 2018).

Totok Subianto (2007:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkannya. Setiap keputusan dalam menggunakan produk selalu berorientasi pada pemenuhan kepuasan. Namun, kepuasan akan tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016). Keberhasilan kinerja actual produk dalam memenuhi kepuasan konsumen, akan mendorong konsumen menjadi menjadi loyal. Karena itu, kepuasan merupakan factor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, dalam jangka panjang, loyalitas dapat dibina melalui strategi penerapan konsep *relationship marketing*. Dalam konsep ini pemasar berupaya menjadi partner terbaik bagi pelanggannya dalam waktu lama (Setiawan, 2015).

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan untuk menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung (Putri, 2018). Sementara, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:157), *Service Quality* merupakan pengukuran terhadap tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dari seberapa besar kemampuan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan (Ningwulan et al., 2017).

Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam Iranati (2018), kepercayaan biasanya dibangun oleh pihak-pihak yang belum saling mengenal dalam suatu proses transaksi (Engel, 2014). Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas, reliabilitas, dan

ketergantungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Tumbel, 2016). Sementara, menurut Ziqmund (2003:72), kepercayaan (trust) adalah suatu sikap yang penuh keyakinan ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu pihak yang dinilai benar-benar dapat memenuhi harapan. Kepercayaan melibatkan kesediaan orang untuk bertingkah laku tertentu. Melalui keyakinan, pelanggan selalu berpandangan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan akan lahir melalui kualitas yang baik, yang diberikan secara konsisten terhadap pelanggan (Yulyana, 2017).

Dimensi kepercayaan konsumen terdiri dari dua, yaitu: 1) Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya; 2) Trusting intention merupakan sikap kesediaan oleh seseorang untuk bergantung pada orang lain pada suatu situasi tertentu. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Wong, (2017). Kepercayaan konsumen meliputi berbagai atribut yang dipercaya dapat memiliki manfaat seperti yang diharapkan (Saroji, 2019). Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator. Mayer et al. (dalam Wong, 2017) diuraikan beberapa indikator dari kepercayaan, yaitu: Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), dan Integritas (Integrity). Sementara, menurut Ziqmund, indikator kepercayaan, meliputi: pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji (Tumbel, 2016).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah keadaan psikis yang menyenangkan dirasakan oleh pekerja karena terpenuhinya semua kebutuhan secara memadai (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kepuasan dapat tercipta melalui kesesuaian antara kondisi actual produk dengan apa yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut (Iffah, 2018). Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013), kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Setyo, 2017). Menurut Oliver (2019), kepuasan nasabah meliputi lima dimensi, yaitu Puas dalam pelayanan proses pinjaman; Tidak ada complain; Kinerja bank sesuai harapan; Memiliki pengalaman yang baik dalam proses pinjaman; Pilihan yang terbaik untuk mengambil pinjaman (dalam Liung & Syah, 2017).

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu (dalam Ronasih & Widhiastuti, 2021). Sedangkan, menurut Menurut Kotler, Bowen dan Makens, loyalitas Pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang yang secara berulang kali datang ke suatu tempat untuk melalui pembelian produk atau jasa (Khotimah, 2013). Sementara, menurut Griffin (2005:5), loyalitas merupakan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran penuh dengan menghadirkan berbagai pertimbangan sebagai dasar dalam proses pembuatan keputusan pembelian (Mashuri, 2020). Oliver (dalam Umar, 2014) menjelaskan, loyalitas berkembang melalui empat tahap yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (The Four Stage Model of Loyalty Strength), yaitu: cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, dan action loyalty.

Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) dengan Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), dijelaskan bahwa Service quality adalah kesempurnaan pelayanan guna tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik service quality, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Namun, Service Quality yang baik tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Oleh karena itu, prinsip utama yang harus diprioritaskan oleh setiap perusahaan ialah mengutamakan kepuasan nasabahnya, yang merupakan modal dasar dalam membangun kepercayaan menggunakan. Kualitas layanan yang baik merupakan modal dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena setiap pelanggan yang telah merasa puas dari mengkonsumsi suatu produk, maka ia cenderung melakukan pembelian berulang (Luis & Moncayo, 2017).

Hubungan Kepuasan dengan Kepercayaan

Menurut Ou dan Sin (2003), kepuasan pelanggan dan kepercayaan berhubungan dengan retensi pelanggan (Qurrty, 2017). Demikian pula hasil studi yang dilakukan oleh Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan dari kepercayaan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018). Pernyataan ini diperkuat oleh sebuah hasil studi oleh Pavlou (2003) dan Yung Shao dan Yu Ming (2008) pada industri makanan cepat saji di Taiwan (Nurrahman, 2021). Hasil studi, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas menjadi loyal terhadap merk.

Kepercayaan oleh konsumen dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan oleh pelanggan merupakan sikap yang positif yang dapat melahirkan kepercayaan. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Dabholkar dan Sheng (2012) melalui pengujian pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan (Dabholkar & Sheng, 2012). Demikian pula studi yang dilakukan oleh Olaru et al. (2008) dijelaskan bahwa pengalaman positif oleh pelanggan akan melahirkan kepuasan dan pengalaman yang memuaskan dapat melahirkan kepercayaan. Penegasan oleh Boshoff dan du Plessis (2009) bahwa kepercayaan adalah penting dalam hubungan berarti bahwa pelanggan harus memiliki pengalaman sebelumnya menyenangkan yang mengarah ke kepuasan dan yang akhirnya mengarah pada percaya (Chinomona & Sandada, 2013).

Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) dengan Loyalitas

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), dijelaskan bahwa *Service quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik *service quality*, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut (Hakim et al., 2021). Kualitas layanan yang baik (*service quality*) tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Oleh karena itu, program utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam upaya mewujudkan loyalitas ialah mengutamakan kepuasan nasabahnya.

Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Menurut Morgan & Hunt (1994), mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan hubungan. Tujuan konsumen adalah selalu ingin memaksimalkan kepuasannya dari setiap keputusan yang diambil. Apabila mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap pihak tertentu untuk bisa memenuhi harapan mereka, maka mereka akan selalu berusaha bersikap loyal, karena tujuan mereka telah tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Kemudian, apabila upaya tersebut dapat dilakukan secara konsisten, akan membuat kepercayaan konsumen semakin kuat. Sikap ini dapat dipertahankan apabila produsen memiliki integritas tinggi, konsistensi, kompetensi, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan berbagai sikap positif lainnya. Small & Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari oleh integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia. Menurut Ziqmund (2003:72) kepercayaan (*trust*) keterkaitan dengan *emotional* yang mengarah pada kemampuan oleh seseorang untuk mempercayakan perusahaan dalam menjalankan sebuah fungsi (Tumbel, 2016). Kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator (Ziqmund indicator, 2003), yaitu pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji (dalam Sari & Aprianti, 2020).

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan dan Loyalitas

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) dijelaskan bahwa kualitas layanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik kualitas layanan (*service quality*), akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut (Ningwulan et al., 2017). Tingginya *service quality* juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Sumber daya manusia memiliki peranan penting terhadap seluruh operasional perusahaan. Efektifitas operasional dari setiap sumber daya organisasi sangat ditentukan oleh kualitas SDM. Karena itu, kualitas layanan juga ditentukan oleh kualitas SDM. Dengan demikian, kualitas SDM yang baik, dan disertai dengan komitmen untuk memberikan yang terbaik, menjadi modal dasar dalam melahirkan kepercayaan dan loyalitas. Pelanggan cenderung memiliki sikap loyal terhadap segala sesuatu yang sudah dipercaya (Nurhadi & Azis, 2018).

Hubungan Kepuasan dengan Kepercayaan dan Loyalitas

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan hubungan, karena apabila konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap pihak tertentu untuk bisa memenuhi harapan mereka, maka mereka akan selalu berusaha bersikap loyal (Yulyana, 2017). Konsumen akan cenderung bertahan menggunakan suatu produk tertentu apabila mereka puas dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen sangat ditentukan oleh seberapa mampu produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila produsen cenderung menunjukkan sikap yang konsisten dalam memenuhi harapan konsumen, maka akan melahirkan kepercayaan konsumen.

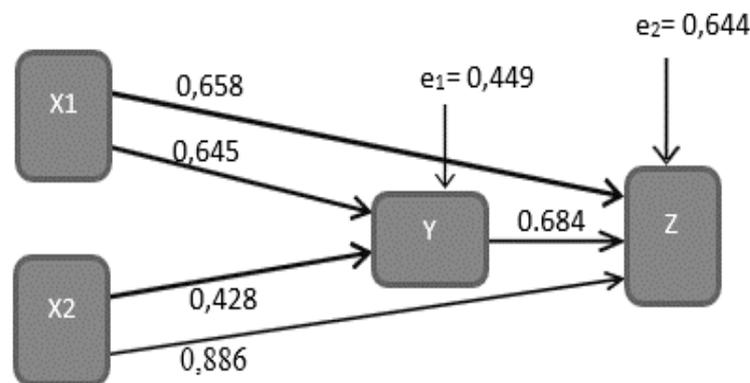
Kepercayaan dapat dipertahankan apabila produsen memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya. Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia (Tumbel, 2016). Sementara, menurut Ziqmund (2003:72) kepercayaan (trust) kerterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Menurut Ziqmund, indikator kepercayaan adalah pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, menepati janji (Tumbel, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konfirmatori, yaitu mengkonfirmasi hubungan atau pengaruh variable, eksogeneous, yaitu Service Quality (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Variabel Endogeneous Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y). Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan pada bulan Maret Sampai dengan Bulan Mei 2022. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang jumlahnya sebanyak 200 orang. Data diolah menggunakan peralatan statistika model analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada nasabah bank syariah di Kota Makassar. Jalur path pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan(X2) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.
Diagram jalur Path

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Kepercayaan

Pengaruh langsung variable Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Persamaan Pertama
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients _t	Sig.
	B		Std. Error		
	(Constant)	-2,108	1,279	-1,648	,103
1	Kualitas Layanan	,663	,050	,645	13,200
	Kepuasan	,334	,038	,428	8,763

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dapat dibuat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,645 X1 + 0,428 X2$$

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa secara langsung variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,645, nilai ini dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepercayaan akan meningkat pula sebesar 0,645, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kemudian, nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu sebesar $13,200 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variable Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah Bank syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa bank syariah telah berhasil merebut kepercayaan nasabahnya melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kemampuan oleh pihak manajemen bank dalam memberikan pelayanan yang baik, akan menjadi modal dasar dalam memperkuat kepercayaan nasabah.

Pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Kepercayaan (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,428, nilai ini dapat diartikan bahwa, jika Kepuasan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Kepercayaan akan meningkat pula sebesar 0,428, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kemudian, nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $8,763 > 1,972$ dan nilai signifikansi variabel pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara langsung variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah bank syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan oleh pihak manajemen dalam memenuhi kepuasan nasabah menjadi modal yang baik dalam merebut kepercayaan nasabah bank syariah di Kota Makassar. Perilaku konsumen memiliki kecenderungan bertahan menggunakan suatu jenis layanan atau produk yang dapat secara konsisten memenuhi kepuasan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung variable Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Persamaan Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,597		2,084	,040
	Kualitas Layanan	,625	,112	,658	,000
	Kepuasan	,639	,068	,886	,000
	Kepercayaan	,632	,135	,684	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas dapat dibuat dalam persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,658 X1 + 0,886 X2 - 0,684 Y$$

Pada tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa, secara langsung variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,658, nilai ini dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas nasabah bank syariah di Kota Makassar akan meningkat pula sebesar 0,658, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Kemudian, nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $5,593 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pihak manajemen bank syariah di kota makassar telah berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga upaya tersebut telah menjadi salah satu modal yang kuat dalam mempengaruhi sikap nasabah untuk terus bertahan menggunakan layanan bank syariah.

Selanjutnya, pengaruh Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas (Z) memiliki koefisien regresi sebesar 0,886, nilai ini dapat diartikan bahwa, jika Kepuasan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan meningkat pula sebesar 0,886, dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $9,403 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pihak manajemen bank syariah di kota Makassar dapat memberikan layanan yang memuaskan, sehingga menjadi dasar pertimbangan yang baik oleh nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan bank syariah. Kualitas layanan merupakan factor penting yang dalam memenuhi kepuasan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z) Nasabah Bank Ssyariah di Kota Makassar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,684. Hasil penelitian dapat diartikan bahwa jika Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas akan meningkat pula sebesar 0,684, dengan asumsi bahwa nilai variabel lain konstan. Nilai T-hitung lebih besar dari nilai T-tabel yaitu $4,677 > 1,972$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variable Kepercayaan (Y) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa manajemen bank syariah dapat merebut dan menjaga kepercayaan nasabahnya, dan sikap tersebut cukup efektif dalam membangun loyal nasabah bank Syariah di Kota Makassar. Kepercayaan merupakan salah satu modal penting dalam membina loyalitas pelanggan (nasabah). Perilaku nasabah memiliki kecenderungan yang sulit untuk berpinda menggunakan layanan lain apabila mereka telah merasa puas dalam menggunakan suatu layanan tertentu.

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

Dari Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Z) melalui kepercayaan (Y) dengan nilai koefisien sebesar $0,645 \times 0,684 = 0,441$. Sementara, total pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Z) sebesar $0,658 + 0,441 = 1,126$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan (Y). Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa, kemampuan oleh pihak manajemen bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan secara konsisten kepada nasabah, maka dapat menciptakan loyalitas nasabah bank syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kemampuan manajemen bank dalam memberikan memberikan Kualitas Layanan (Service Quality) telah berhasil meraih kepercayaan nasabah, sehingga cenderung membuat nasabah bank syariah di Kota Makassar untuk tetap bertahan menggunakan layanan Bank Syariah.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variable Kepuasan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank syariah di Kota makassar (Z) melalui melalui Kepercayaan (Y) dengan nilai koefisien, sebesar $0,428 \times 0,684 = 0,164$. Sementara, total pengaruh (X2) terhadap Loyalitas (Z) sebesar $0,886 + 0,164 = 1,050$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung, variable kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Z) melalui kepuasan (Y) pada nasabah Bank Syariah di Kota Makassar. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa, kesuksesan oleh pihak manajemen bank syariah dalam memenuhi kepuasan nasabah menjadi modal dasar dalam merebut kepercayaan dan loyalitas. Nasabah memiliki memiliki sikap yang cenderung loyal terhadap setiap layanan yang baik. Kemudian, jika itu dapat dilakukan secara konsisten akan membuat posisi brand tersebut memiliki posisi yang kuat di benak pelanggannya.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kedekatan paralel dengan kepercayaan, semakin berkualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah pada bank syariah di Kota Makassar.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*), Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah di Kota Makassar

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pada bank syariah di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2019). Riba, Gharar dan Maisir dalam Ekonomi Islam. Repository: UIN Alauddin Makassar, 1–14. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15699/1/pdf>
- Azka Al Afifah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang), 6–18.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Predictors Of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(12), 1631. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i12.8257>
- Dabholkar, P., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions. *The Service Industries Journal*, 32, 1433–1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 82–91.
- Vladimir, V. F. (1967). Hubungan Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Engel. (2014). Kepercayaan dan Loyalitas. Paper Knowledge. *Toward a Media History of Documents*, 1985, 13–41.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Staregy. *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Firmansyah, Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta. Penerbit: CV. BUDI UTAMA. Cetaka Pertama
- Hakim, I. N., Nuryanto, I., Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital CANON di Semarang. 1(2), 10–16.
- Hanso, B. (2016). Pengaru Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah Menabung (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi) Eka. 4(1), 1–23.
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5836>

- Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura, 11, 23–40.
- Kusmayadi, T. (2009). Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi STIE STAN-IM*, 1(1), 1–19. <http://jsma.stan-im.ac.id/volume-i-no-1/pengaruh-relationship-quality-terhadap-loyalitas-nasabah-tabungan/%5Cnhttp://www.stan-im.ac.id/jsma/pdf/vol1/P.pdf>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Luis, F., & Moncayo, G. (2013). *Bisnis Ala Nabi: Teladan Rasulullah SAW Dalam Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit: Bunyan (PT. Bentang Pustaka). Cetakan Pertama
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. MITRA PERKASA UTOMO. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ningwulan, E. P., Widyastuti, S., & Derriawan. (2017). Strategi Pengembangan Minat Pembelian Melalui Peningkatan Kepercayaan Nasabah BCA. *Jurnal Ekobisman*, 2(2), 167–184.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online GRAB. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 95. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Nurrahman, H. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Wom Pada E-Commerce Shopee. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 492–501. <https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/1443>
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Statistik Perbankan Syariah (SPS). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Putri, M. P. (2018). Kualitas Pelayanan di Museum Kambang Putih, Tuban. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 995–1003. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1284>
- Qurroty, M. (2017). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang pada pelanggan kosmetik cantik di surabaya. 1–60.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Saraji, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai. 21(01), 13–21.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Cabang JPK Bandung). *JEMPER (Jember Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77–84.
- Setiawan, R. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Barokah Tegalorejo) Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Small, K. A., & Chu, X. (2003). Hypercongestion. *Journal of Transport Economics and Policy* (42). <http://www.ingentaconnect.com/content/lse/jtep/2003/00000037/0000003/art00002>
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Zainuddin. 445–460.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Umar, H. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127–138.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Trust, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yulyana, A. G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia. i, 16–45.