

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK
SULSELBAR MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE AT PT BANK SULSELBAR
MAKASSAR***

**ANDI UTARI AQMARINA
A012211004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK
SULSELBAR MAKASSAR**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN
INTERVENING VARIABLE AT PT BANK SULSELBAR
MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelas Magister
disusun dan diajukan oleh

**ANDI UTARI AQMARINA
A012211004**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT BANK SULSELBAR MAKASSAR**

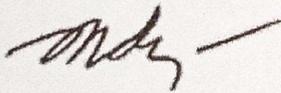
Disusun dan diajukan oleh:

**ANDI UTARI AQMARINA
NIM A012211004**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **12 Februari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

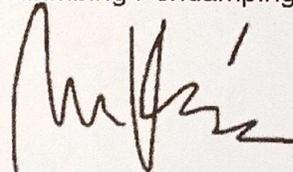
Menyetujui,

Pembimbing Utama



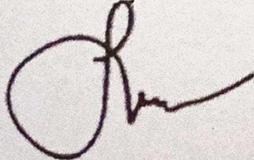
Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E., M.Si.
NIP 196906271994032002

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si.
NIP 19720525199722001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196492051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Utari Aqmarina
Nim : A012211004
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Sulselbar Makassar

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 4 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Andi Utari Aqmarina

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK SULSELBAR MAKASSAR”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan izin dan dukungan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing kami, Terimakasih kepada Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi,SE.,M.Si dan Dr. Hj. Wardhani Hakim ,SE.,M.Si yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terimakasih juga kepada seluruh dosen di Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi perkembangan penulis.

Kami tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak PT Bank Sulselbar Makassar yang telah memberikan izin dan kerjasama dalam melakukan penelitian di bank ini. Terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan tanggapan dalam kuesioner penelitian ini.

Tidak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga kami yang selalu memberikan dukungan moral dan doa restu dalam setiap langkah kami. Semua bantuan dan dukungan ini sangat berarti bagi kelancaran penyelesaian penelitian ini.

Akhir kata, kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari pembaca sangat kami harapkan guna perbaikan dan peningkatan kualitas penelitian ini di masa yang akan datang.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi dunia akademis dan praktisi bisnis. Terima kasih.

Makassar, 09 November 2023

ANDI UTARI AQMARINA
A012211004

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran	16
2.1.3 Pengertian Jasa.....	18
2.1.4 Pengertian Bank.....	21
2.1.5 Kualitas Layanan.....	23
2.1.6 Kepercayaan.....	26
2.1.7 Loyalitas Nasabah	28
2.1.8 Kepuasan Nasabah	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33

BAB III KARANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Karangka Pemikiran	39
3.2 Hipotesis	49

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian	51
----------------------------	----

4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	51
4.3 Populasi dan Sampel	51
4.4 Jenis dan Sumber Data	54
4.4.1 Jenis Data.....	54
4.4.2 Sumber Data	55
4.5 Metode Pengumpulan Data	55
4.6 Definisi Operasional.....	56
4.7 Teknik Analisis Data	58

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Instansi.....	66
5.2 Hasil Penelitian.....	67
5.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	67
5.2.2 Hasil Keabsahan Data.....	78
5.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
5.2.4 Uji Hipotesis.....	90
5.3 Pembahasan	91
5.3.1 Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah	91
5.3.2 Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.....	94
5.3.3 Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	96
5.3.4 kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	98
5.3.5 kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	99
5.3.6 kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah	100
5.3.7 kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah	101

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	4
Tabel 2.1.....	33
Tabel 4.1.....	56
Tabel 4.2.....	60
Tabel 5.1.....	68
Tabel 5.2.....	68
Tabel 5.3.....	70
Tabel 5.4.....	72
Tabel 5.5.....	74
Tabel 5.6.....	76
Tabel 5.7.....	78
Tabel 5.8.....	80
Tabel 5.9.....	82
Tabel 5.10.....	83
Tabel 5.11.....	84
Tabel 5.12.....	87
Tabel 5.13.....	89
Tabel 5.14.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.....	41
Gambar 4.1.....	62
Gambar 4.2.....	63
Gambar 4.3.....	64
Gambar 5.1.....	85

ABSTRAK

ANDI UTARI AQMARINA. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Sulselbar Makassar* (dibimbing oleh Idayanti Nursyamsi dan Wardhani Hakim).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Sulselbar Makassar. Sampel sebanyak seratus responden. Metode analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, serta antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan nasabah, dan memastikan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas nasabah di pasar perbankan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam bagi PT Bank Sulselbar Makassar dan bank-bank lainnya dalam mengelola hubungan dengan nasabah, memperkuat loyalitas, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah



ABSTRACT

ANDI UTARI AQMARINA. *The Effect of Service Quality and Trust on Customers' Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable at PT Bank Sulselbar Makassar* (supervised by Idayanti Nursyamsi and Wardhani Hakim)

This research aims to analyze the effect of service quality and trust on customers' loyalty with satisfaction as an intervening variable at Bank Sulselbar Makassar. The sample used in this research was 100 respondents. The path analysis method was used to test the correlation among these variables. The results of data analysis show that service quality and customers' trust have a positive and significant effect on customers' loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the correlation between service quality and customers' loyalty, as well as between customers' trust and customers' loyalty. The implication of these findings is the importance of improving service quality, building customer trust, and ensuring customers' satisfaction as strategies to strengthen customers' loyalty in the banking market. This research provides in-depth insight for PT Bank Sulselbar Makassar and other banks in managing relationships with customers, strengthening loyalty, and achieving sustainable growth in a competitive business environment.

Keywords: service quality, customers' trust, customers' satisfaction, customers' loyalty



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri perbankan memegang peranan sentral dalam membentuk dinamika perekonomian suatu negara. Sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar, industri perbankan tidak hanya menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam memobilisasi dana dan mendukung investasi. Dalam kerangka ini, PT Bank Sulselbar Makassar memiliki posisi strategis sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perbankan di Indonesia. Bank ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai agen perubahan ekonomi lokal dan nasional.

Salah satu ukuran keberhasilan yang paling vital bagi bank adalah loyalitas nasabah. Menurut Dwi Endra Prasetyo (2023) loyalitas dapat digambarkan sebagai loyalitas nasabah kepada produk perusahaan tertentu. loyalitas sebagai situasi dimana nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu merek, loyal terhadap merek tersebut, dan tertarik untuk terus membeli di masa depan. Loyalitas berasal dari kepuasan nasabah dengan pengalaman. Ada perasaan puas di antara nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan. Kemudian nasabah yang sudah puas akan menjadi nasabah setia suatu perusahaan tertentu, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawati, A. (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas dapat mewakili tingkat kepercayaan nasabah. Dalam dunia bisnis

yang kompetitif ini, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Loyalitas nasabah menciptakan landasan yang kokoh bagi pertumbuhan berkelanjutan, mengurangi biaya akuisisi Nasabah baru, dan memungkinkan bank untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

Bank memiliki peran dan indikator penting dalam membangun perekonomian sebuah negara. Sebagai lembaga yang menyediakan sumber dana bagi masyarakat, bank berperan besar dalam mengatur sistem perekonomian, termasuk di Indonesia. Setelah mengalami krisis moneter pada tahun 1997-1998, sistem perbankan menghadapi babak baru terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan persaingan. Oleh karena itu, bank-bank berupaya meningkatkan kinerja industri mereka sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Industri perbankan juga berfungsi sebagai Financial Intermediaries antara pihak yang memiliki sumber dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dunia perbankan pada masa sekarang ini mengalami kemajuan yang cukup pesat, seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dunia perbankan. Persaingan antar bank juga semakin kompetitif, sehingga menyebabkan para manajemen di dunia perbankan harus selalu berinovasi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.

Karena alasan tersebut, perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Mengetahui kebutuhan nasabah, siapa yang menjadi nasabah, di mana nasabah dapat memenuhi kebutuhannya, dan siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, semuanya menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan. Bank yang mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi bagi nasabahnya akan menyebabkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Hal ini merupakan kunci utama bagi bank untuk bersaing dengan bank-bank lainnya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas nasabah. Di sisi lain, kepercayaan nasabah terhadap bank juga memiliki peran yang sangat penting. Kepercayaan yang kuat terhadap bank akan membangun loyalitas, sedangkan kepercayaan yang rapuh dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain.

Selain itu, kepuasan nasabah memiliki peran yang dapat menghubungkan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai indikator sejauh mana harapan dan kebutuhan nasabah terpenuhi melalui pelayanan bank, dan sejauh mana nasabah percaya pada bank tersebut.

Loyalitas menurut Mulyani (2023) adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas nasabah akan terbentuk ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa puas, maka hal itu akan berujung pada terciptanya loyalitas nasabah.

Menurut Sapada (2021) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas yang disebut kepuasan yang melebihi ekspektasi. Pemahaman mendalam tentang tingkat kepuasan Nasabah adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT Bank Sulselbar Makassar tahun 2019-2022

Tahun	Target Nasabah	Jumlah nasabah
2019	3.900	4.250
2020	4.500	2.700
2021	3.900	2.500
2022	3.900	2.350
Jumlah		11.800

Sumber: PT Bank Sulselbar Makassar, 2023

Berdasarkan table 1.1 , dari tahun 2019 hingga 2022, terdapat penurunan yang signifikan dalam jumlah nasabah Bank Sulselbar Cabang Makassar. Pada tahun 2019, jumlah nasabah mencapai 4.250, namun mengalami penurunan secara berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021, menjadi 2.700 dan 2.500. Penurunan ini diyakini terkait dengan kualitas pelayanan yang belum maksimal yang diberikan oleh Bank Sulselbar, menjadikannya berbeda dengan pesaingnya yang telah menerapkan konsep pelayanan yang lebih baik. Dampak dari kualitas pelayanan yang kurang memuaskan ini dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Salah satu penyebab dari penurunan tersebut adalah kualitas pelayanan dari sektor pelayanan di kantor cabang dan kurangnya responsivitas dari sales dalam melayani nasabah atau calon nasabah. Dalam pembahasan ini, kita akan mengeksplorasi dampak dari kualitas pelayanan yang rendah terhadap reputasi bank dan strategi perbaikan yang dapat diimplementasikan. Selain dari segi pelayanan salah satu penyebab dari penurunan jumlah nasabah yaitu dari segi Kepercayaan, Penurunan jumlah nasabah Bank Sulselbar yang terjadi dapat memiliki korelasi dengan krisis kepercayaan yang muncul di antara nasabah. Salah satu penyebab utama krisis kepercayaan tersebut adalah kejadian beberapa kasus kehilangan uang nasabah. Dalam pembahasan ini, kita akan menjelajahi dampak dari krisis kepercayaan ini terhadap bank, implikasinya terhadap jumlah nasabah, dan upaya yang dapat diambil untuk mengatasi situasi ini.

Sedangkan pada tahun 2020 penting juga untuk diketahui bahwa penurunan jumlah nasabah pada tahun tersebut terkait dengan dampak pandemi COVID-19

yang melanda. Situasi ini menimbulkan tantangan besar bagi semua perusahaan, termasuk Bank Sulselbar, yang memerlukan inovasi untuk tetap mempertahankan nasabah yang ada dan, jika memungkinkan, meningkatkannya. Perusahaan diharapkan untuk melakukan terobosan dan penyesuaian strategis agar tetap relevan di tengah kondisi yang sulit.

Meskipun pada tahun 2021 banyak perusahaan, termasuk bank, telah kembali normal pasca-COVID, Bank Sulselbar masih mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah nasabahnya. Penurunan ini mencerminkan adanya masalah yang serius dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Bank Sulselbar. Dalam situasi seperti ini, memperkuat kepercayaan melalui berbagai strategi perlu menjadi fokus utama agar masyarakat tidak ragu untuk menyimpan atau kembali mempercayakan keuangan mereka kepada PT Bank Sulselbar Makassar.

Pada tahun 2022, meskipun telah melewati masa sulit, Bank Sulselbar masih belum mencapai target jumlah nasabah yang ditetapkan sebanyak 3.900. Realisasi hanya mencapai 2.350, menunjukkan bahwa tantangan masih ada dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah. Evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran, kualitas layanan, dan upaya membangun kepercayaan perlu dilakukan untuk memahami akar masalah dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat.

Pada tahun 2022, target nasabah Bank Sulselbar Cabang Makassar yang ditetapkan sebanyak 3.900 tidak tercapai, dengan realisasi hanya mencapai 2.350 nasabah. Penurunan ini tidak hanya dapat diatribusikan pada dampak lanjutan dari

pandemi COVID-19 dan faktor-faktor eksternal lainnya, tetapi juga terkait dengan kondisi internal bank itu sendiri.

Salah satu aspek internal yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah adalah ketersediaan teller yang terbatas. Jumlah teller yang sedikit dapat mengakibatkan pelayanan yang kurang maksimal kepada nasabah, terutama pada saat jam-jam sibuk. Keluhan nasabah terhadap keterlambatan atau ketidaknyamanan dalam pelayanan menjadi salah satu kontributor potensial terhadap penurunan jumlah nasabah. Keterbatasan sumber daya manusia, seperti teller, dapat berdampak negatif pada pengalaman nasabah. Nasabah yang menghadapi antrian panjang atau kesulitan mendapatkan pelayanan dengan cepat mungkin akan mencari alternatif layanan perbankan yang dapat memberikan pengalaman yang lebih efisien dan memuaskan.

Oleh karena itu, dalam mengatasi penurunan jumlah nasabah, perlu dilakukan evaluasi terhadap kapasitas sumber daya manusia, termasuk penambahan jumlah teller atau peningkatan efisiensi layanan. Dengan demikian, Bank Sulselbar dapat menghadirkan pelayanan yang lebih baik, mengurangi keluhan nasabah, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap bank. Evaluasi terhadap ketersediaan teller dan upaya untuk meningkatkannya akan menjadi langkah strategis dalam merespons tantangan ini dan mendukung pencapaian target nasabah di masa yang akan datang.

Fokus seharusnya adalah pada pembangunan hubungan yang kuat antara bank dan nasabahnya. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang harapan, kebutuhan, dan keinginan nasabah, serta kemampuan untuk memberikan

layanan yang melampaui harapan mereka. Selain itu, analisis fluktuasi ini memberikan dorongan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian lebih lanjut ini dapat membantu mengidentifikasi solusi jangka panjang yang tidak hanya mengatasi fluktuasi, tetapi juga membangun basis nasabah yang stabil dan bertahan lama. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan Nasabah harus menjadi fokus strategis bagi PT Bank Sulselbar Makassar untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan dalam industri perbankan yang semakin kompetitif.

Tingginya permintaan Nasabah yang tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang memadai dapat menjadi permasalahan serius dalam industri jasa perbankan. Nasabah saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terkait dengan layanan perbankan, termasuk kemudahan, kecepatan, dan kualitas pelayanan. Jika bank tidak mampu memenuhi harapan tersebut, Nasabah cenderung merasa tidak puas dan mencari alternatif yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk fokus dalam mempertahankan kualitas layanan mereka.

Penanganan keluhan Nasabah juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas nasabah. Menurut Rambey & Hasibuan (2021) Keluhan Nasabah seharusnya dianggap sebagai peluang untuk memperbaiki layanan dan memperkuat hubungan dengan Nasabah. Dengan mendengarkan keluhan-keluhan nasabah dan memberikan respon yang cepat dan efektif, bank dapat menunjukkan kepada nasabah bahwa mereka dihargai dan bahwa bank benar-benar peduli dengan kepuasan mereka.

Ketidakkampuan pihak manajemen dalam mengelola kepercayaan nasabah juga merupakan masalah serius Putra (2023). Kepercayaan nasabah adalah fondasi dari hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Jika kepercayaan ini terganggu, misalnya karena kebijakan yang tidak transparan, masalah keamanan, atau perilaku etika yang meragukan, nasabah dapat kehilangan keyakinan pada bank. Oleh karena itu, manajemen perlu secara proaktif membangun dan memelihara kepercayaan nasabah melalui transparansi, integritas, dan komunikasi terbuka.

Industri jasa perbankan perlu mengembangkan strategi pertahanan yang efektif untuk menghindari kehilangan nasabah melalui peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini dapat melibatkan peningkatan investasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan keterampilan layanan nasabah. Selain itu, bank juga perlu mengembangkan sistem pelaporan dan penanganan keluhan nasabah yang efisien serta melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas layanan yang mereka berikan.

Strategi pertahanan juga dapat melibatkan kampanye pemasaran yang menekankan pada keunggulan layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah yang telah memilih bank tersebut (Istikomah, 2023). Testimoni nasabah yang puas dan program insentif untuk nasabah loyal juga dapat menjadi bagian dari strategi ini.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, seperti yang dilakukan oleh Zulkarnain (2020), dan Trisusanti & Karneli (2017), masih terdapat kekosongan penelitian khususnya di wilayah Makassar mengenai bank-bank lokal seperti PT Bank Sulselbar Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi

kesenjangan pengetahuan ini dengan fokus pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah, dengan mempertimbangkan peran kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pengelolaan bank yang efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, PT Bank Sulselbar Makassar dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan dan kepercayaan nasabah, serta meningkatkan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengetahuan akademik dengan memperkaya literatur mengenai manajemen perbankan, khususnya dalam konteks loyalitas nasabah di Indonesia.

Dengan demikian, industri perbankan perlu mengubah pendekatan mereka dari sekadar memenuhi permintaan nasabah menjadi memberikan pengalaman nasabah yang luar biasa. Dengan fokus pada kualitas layanan, penanganan keluhan nasabah, dan pengelolaan kepercayaan nasabah, bank dapat membangun loyalitas nasabah yang kuat, mengurangi tingkat perpindahan nasabah, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Sulselbar Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Bank Sulselbar Makassar, sebagai pelaku utama dalam industri perbankan di Indonesia, dihadapkan pada tantangan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tidak hanya mencerminkan kepuasan individu, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat bagi pertumbuhan berkelanjutan dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah di bank tersebut. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis yang mendalam, memberi bank landasan untuk memperkuat hubungan dengan nasabahnya dan memastikan daya saing yang berkelanjutan dalam industri perbankan yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada PT Bank Sulselbar Makassar.
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pada PT Bank Sulselbar Makassar.
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar.
- 4) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar.

- 5) Apakah kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar.
- 6) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Sulselbar Makassar .
- 7) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Sulselbar Makassar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian yakni ;

- 1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pada PT Bank Sulselbar Makassar
- 2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pada PT Bank Sulselbar Makassar
- 3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar
- 4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar
- 5) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Makassar

- 6) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Sulselbar Makassar
- 7) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Sulselbar Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Bagi penulis, penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.
- 2) Bagi mahasiswa, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut
- 3) Bagi institusi, sebagai sumber informasi bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Grand Theory

Pada penelitian ini fokus pada "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Sulselbar Makassar," terfokus pada hubungan antara variabel-variabel spesifik dalam konteks perbankan. Grand teori yang sesuai dengan penelitian ini adalah "*Teori Relasional*."

Teori Relasional adalah suatu pendekatan dalam ilmu sosial yang menekankan pentingnya hubungan antara individu atau kelompok dalam membentuk perilaku dan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, Teori Relasional dapat diterapkan untuk memahami kompleksitas hubungan antara bank (PT Bank Sulselbar Makassar), nasabah, dan variabel-variabel kunci seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah.

Teori Relasional memandang hubungan sosial sebagai faktor kunci dalam membentuk perilaku dan keputusan. Dalam penelitian ini, hal ini berarti memahami bahwa kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh hubungan yang terjalin dengan bank, dan pada gilirannya, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan ini. Teori ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi dinamika interaksi sosial antara bank dan nasabah dengan lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, Anda dapat menggunakan Teori Relasional sebagai kerangka kerja untuk menggali interaksi kompleks antara variabel-variabel yang diteliti, menyediakan wawasan yang dalam tentang bagaimana hubungan interpersonal antara bank dan nasabah mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan akhirnya, loyalitas nasabah.

Dengan menerapkan Teori Relasional, penelitian ini dapat membangun pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara bank dan nasabah, yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi layanan, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat loyalitas nasabah dalam konteks PT Bank Sulselbar Makassar.

Selain Teori Relasional, ada beberapa teori lain yang relevan dalam konteks penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Beberapa teori yang relevan meliputi:

a. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory)

Teori ini berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka dengan layanan yang diberikan (F. S. Lubis et al., 2019)

b. Teori Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Theory)

Teori ini mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan mencakup kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang

dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

c. Teori Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust Theory)

Teori ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau merek. Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

d. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision-Making Theory)

Teori ini memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, teori ini dapat membantu dalam memahami alasan di balik keputusan nasabah untuk menggunakan atau meninggalkan layanan bank tertentu.

e. Teori Ekonomi Perilaku (Behavioral Economics Theory)

Teori ini mempertimbangkan aspek-aspek psikologis dan perilaku manusia dalam mengambil keputusan ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, teori ini dapat membantu dalam memahami pola perilaku konsumen yang kompleks dan kadang-kadang tidak rasional dalam memilih layanan perbankan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar

tawaran yang bernilai bagi konsumen. Menurut Seran (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran adalah salah satu bidang studi yang terus berkembang dan mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam literatur pemasaran, terdapat berbagai teori dan pendekatan yang membantu memahami perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan dinamika pasar. Salah satu teori yang penting adalah Teori Pemasaran Mix (*Marketing Mix Theory*) yang diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an. Teori ini menekankan pentingnya empat elemen pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini memberikan landasan untuk merencanakan tindakan pemasaran yang terintegrasi dan memahami bagaimana setiap elemen dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Hafid (2023) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut B. Utami et al., (2023) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler & Keller (2009) *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan suatu pelayanan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, tanpa melibatkan produksi atau pengiriman produk fisik. Sebagai lawan dari barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, atau disentuh secara fisik. Sebaliknya, jasa melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, di mana penyedia jasa menyediakan suatu kemudahan, keahlian, pengetahuan, atau pengalaman kepada konsumen.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa terdiri dari prosese aktivitas yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi masalah pelanggan.

Menurut Bharmawan & Hanif (2022) pengertian jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Nurjani & Dewi (2022) bahwa definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan definisi jasa menurut Nursyamsi (2013) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Penting untuk memahami bahwa jasa tidak hanya terbatas pada sektor layanan seperti pendidikan, kesehatan, atau pariwisata. Jasa juga mencakup sektor-sektor lain seperti keuangan, hiburan, transportasi, dan teknologi informasi. Jasa memiliki karakteristik unik, termasuk ketidakberwujudan, ketidaktanggungjawaban, simultanitas (diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan), serta variasi dalam kualitas tergantung pada siapa yang memberikan pelayanan dan kapan pelayanan tersebut diberikan.

Salah satu aspek penting dari jasa adalah pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan memainkan peran kunci dalam industri jasa. Kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan sering kali bergantung pada sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi selama interaksi dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, penyedia jasa sering berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun hubungan jangka panjang dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Dalam ekonomi global yang semakin terkoneksi, jasa menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi. Peningkatan globalisasi telah membuka peluang baru untuk penyedia jasa untuk menjangkau pasar internasional dan berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia melalui platform daring. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumen, peran jasa dalam membentuk ekonomi dan memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi semakin signifikan.

Pertumbuhan sektor jasa yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas layanannya, peningkatan kualitas jasa ini dilakukan dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya, karena masyarakat dalam menentukan pilihan selalu melihat karakteristik atau ciri-ciri dari segi produk yang akan dibelinya, mereka juga melihat bagaimana mereka dilayani pada saat membeli produk tersebut. Produsen tidak hanya menyalurkan benda berwujud saja tetapi juga jasa. Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang tertentu untuk melengkapinya.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.4. Pengertian Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai intermediasi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat menerima simpanan uang dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan simpanan berjangka. Dana yang dihimpun bank dapat disalurkan lagi kepada masyarakat dalam berbagai bentuk jasa keuangan seperti kredit Kasmir (2008). Jadi, uang yang disimpan di perbankan akan diputar dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk jasa keuangan yaitu kredit.

Perkembangan perbankan telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan berjalannya waktu, melibatkan perubahan dalam struktur, teknologi, dan peran lembaga keuangan. Awalnya, kegiatan perbankan dimulai sebagai praktik peminjaman dan penyimpanan uang di beberapa negara kuno seperti Mesir, Babilonia, dan Yunani. Namun, sistem perbankan modern yang kita kenal saat ini baru mulai terbentuk pada Abad Pertengahan di Italia, di mana bank-bank komersial pertama muncul dan mempraktikkan kegiatan seperti penerbitan surat berharga dan transfer uang.

Perbankan berkembang pesat di Eropa, terutama di kota-kota perdagangan seperti Venesia dan Florence. Bankir menjadi sosok yang berpengaruh dalam dunia keuangan, dan sistem perbankan semakin terstruktur. Renaisans membawa inovasi dalam perbankan dengan adanya investasi pada proyek-proyek perdagangan dan ekspedisi. Pengenalan surat berharga dan sistem bunga dalam transaksi uang menjadi bagian penting dalam perkembangan perbankan.

Revolusi Industri membawa perubahan mendasar dalam perbankan. Peningkatan produksi dan perdagangan membutuhkan sistem keuangan yang lebih kompleks Quaralia (2022). Pada abad ke-19, banyak bank sentral dan komersial didirikan di berbagai negara Eropa dan Amerika Serikat. Standar mata uang nasional mulai diadopsi, dan sistem pembayaran elektronik pertama kali muncul. Pada abad ke-20, terjadi perkembangan pesat dalam teknologi dan globalisasi yang mempengaruhi industri perbankan. Penggunaan komputer mulai diperkenalkan di banyak bank pada pertengahan abad, mengarah pada otomatisasi proses perbankan dan pengenalan mesin ATM. Selain itu, liberalisasi pasar keuangan dan globalisasi memungkinkan bank-bank untuk beroperasi di pasar internasional dengan lebih mudah. Perkembangan paling signifikan terjadi pada era digital saat ini. Internet banking, mobile banking, e-wallets, dan cryptocurrency adalah beberapa inovasi yang telah mengubah cara orang mengelola uang dan bertransaksi. Teknologi blockchain, yang mendasari cryptocurrency, telah membuka pintu untuk potensi perubahan fundamental dalam struktur perbankan tradisional. Selain itu, fintech (perusahaan teknologi finansial) telah mengguncang industri perbankan dengan menawarkan layanan keuangan yang inovatif dan cepat melalui platform digital.

Perkembangan ini tidak hanya memudahkan akses ke layanan perbankan, tetapi juga menghadirkan tantangan baru terkait keamanan data dan privasi. Dalam konteks ini, perbankan saat ini menghadapi tuntutan untuk mengintegrasikan teknologi terbaru dengan keberlanjutan keuangan, layanan inklusif, dan kepatuhan terhadap regulasi yang semakin kompleks. Dengan demikian, perkembangan perbankan terus mengikuti arus perkembangan teknologi dan tuntutan pasar global,

menciptakan lingkungan yang dinamis dan kompetitif bagi lembaga keuangan di seluruh dunia.

Bank sebagai suatu badan berfungsi sebagai perantara keuangan (financial intermediary) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana (surplus unit) dan pihak yang kekurangan dana Susilo & Adetiya (2023). Fungsi ini juga yang menjadikan bank sebagai lembaga kepercayaan, artinya dana yang dipercayakan kepada bank oleh pihak yang kelebihan dana untuk dikelola dananya dan disalurkan kepada pihak yang kekurangan dana berupa kredit. Percaya tersebut tercermin dalam ketidakcampur tangan pihak surplus dalam menentukan pihak defisit yang berhak menerima dana yang disalurkan kepada yang dianggap layak.

2.1.5 Kualitas layanan

Soebakir (2018) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa (jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan). Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan inti dari keberhasilan suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam era bisnis yang kompetitif, kualitas layanan bukan lagi sekadar tambahan nilai, tetapi menjadi aspek yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan efisiensi

dalam penanganan transaksi hingga keakuratan informasi yang disediakan kepada pelanggan. Ketepatan waktu, keramahan, dan kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan dengan memuaskan juga menjadi bagian integral dari kualitas layanan yang baik.

Selain itu, kualitas layanan juga mencakup empati dan kesediaan untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah. Organisasi yang memberikan kualitas layanan yang tinggi cenderung membangun kepercayaan pelanggan, memicu kepuasan pelanggan yang meningkat, dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas ini bukan hanya menghasilkan pelanggan yang kembali, tetapi juga cenderung memicu rekomendasi positif kepada orang lain, yang membentuk reputasi positif organisasi tersebut di pasar.

Dalam era digital, kualitas layanan juga merambah ke ranah daring (online) dengan pengembangan situs web yang mudah digunakan, aplikasi seluler yang responsif, dan layanan pelanggan melalui media sosial. Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di platform daring sangat penting untuk mempertahankan kualitas layanan. Selain itu, penggunaan teknologi seperti chatbot dan kecerdasan buatan telah memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan 24/7, meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dalam konteks bisnis yang berkelanjutan, fokus pada kualitas layanan adalah investasi jangka panjang. Organisasi yang memprioritaskan kualitas layanan cenderung membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang stabil. Oleh karena itu, kualitas layanan bukan hanya menjadi tujuan, tetapi juga

filosofi yang mendasari setiap interaksi dengan pelanggan, mengukuhkan posisi organisasi dalam pasar yang semakin kompetitif dan menuntun pada kesuksesan jangka panjang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Syah (2016) yaitu :

1. Berwujud (tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang

jas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan

4. Jaminan dan kepastian (assurance)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).

5. Empati (empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.6. Kepercayaan

Menurut Abbas (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk refusbish..

Menurut A. R. H. Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut Rosanti (2022) kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuklah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang. Serta pentingnya pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan pada suatu produk terhadap suatu atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar juga perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

Indikator kepercayaan yaitu :

1. Integritas, yaitu kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini paling penting ketika seseorang menilai sifat dapat dipercaya atas pihak lain “tanpa pemahaman akan karakter moral dan kejujuran dasar” orang lain, dimensi kepercayaan lain tidak ada artinya.

2. Kompetensi, yaitu pengetahuan dan keahlian teknis serta keahlian interpersonal. Anda harus mempercayai seseorang yang mempunyai ketrampilan dan kemampuan untuk menjalankan apa yang ia katakan dan lakukannya.
3. Konsistensi, yaitu dapat diandalkan, dapat diprediksi, dan penilaian yang baik dalam menangani situasi.
4. Loyalitas, yaitu kemauan untuk melindungi seseorang, baik secara fisik maupun emosi. kesetiaan keinginan untuk melindungi, menyelamatkan, mematuhi atau taat pada apa yang disuruh atau dimintanya, dan penuh pengabdian.
5. Keterbukaan, yaitu kemauan untuk berbagi ide dan informasi. Keterbukaan sama dengan polos, apa adanya dan tidak bohong, tidak curang, jujur dan terbuka terhadap publik tentang apa yang dikerjakan.

2.1.7 Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap pemasok, merek, dan toko berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang mendasari kontinuitas relasi yang biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menjadi salah satu asset dari suatu merek tersebut yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas (Risal,

T. 2019). Dalam membangun loyalitas konsumen sangatlah banyak tantangan yang dihadapi oleh produsen dan juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Namun jika loyalitas konsumen sudah terbangun, maka akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal karena puas akan produk suatu perusahaan akan meneruskan hubungan pembelian pada perusahaan yang sama.

Indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru

bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengikuti ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2.1.8 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler & Keller (2009). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian atau perasaan seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik dari suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara harapan dengan apa yang diterimanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai baginya.

2. Daya saing

Suatu produk atau jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Cara yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	2020	Anna L, Macready	Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe	Analysis provided support for the model and showed that consumer confidence is largely determined by consumer beliefs about the trustworthiness of food chain actors.
2	2021	Sutiyem	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

			Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang	
3	2020	Dwi Apriliani	Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard	Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu member.
4	2020	Ni Putu Sri Supertini	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggandan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas pelanggan.
5	2017	Dharma, Robby	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. padang tour wisata pulau padang	diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6	2017	Muhammad Reza	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT KAS Larangan Tangerang	Ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk dan customer value terhadap loyalitas nasabah di BMT KAS Larangan Tangerang.
7	2017	Azka Al Afifah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)	Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)

8	2017	Ruslaily Rahmadana	Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Jasa Telekomunikasi Seluler di Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Customer Relation yang terdiri dari manusia, proses dan teknologi secara bersama-sama terhadap loyalitas, tetapi pada variabel customer relationship management yang terdiri dari manusia, proses dan teknologi terhadap loyalitas tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
9	2018	Hariyanto Ridwan Pusporini, Samin	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI	Kepercayaan dan Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan lebih besar terhadap kepuasan. Kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Secara tidak

				langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Secara tidak langsung nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan nilai nasabah yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas
10	2019	Jasinta Livy	Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffe Bean Mantos	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial faktor kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di the coffe Bean Mantos
11	Dwi Endra Prasetyo	2023	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah memainkan peran perantara dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan loyalitas

				nasabah. Kata-kata kunci : Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nsabah
12	2023	Azzahrah Putri Haykal	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sumber : Peneliti 2023

BAB III

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Pikir

Dalam era persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan, menjaga loyalitas nasabah menjadi kebutuhan utama. Dalam rangka mempertahankan nasabah, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kepentingan dan harapan nasabah serta memastikan bahwa kinerja dan pelayanan perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek-aspek yang dianggap vital oleh nasabah, sebab kepuasan nasabah tidak hanya menciptakan hubungan yang baik, tetapi juga berpotensi memicu rekomendasi positif kepada orang lain.

Loyalitas nasabah bukan hanya sebuah tujuan akhir, melainkan juga sebuah cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah dan memberikan layanan yang memuaskan. Dalam konteks ini, perusahaan harus senantiasa mendengarkan umpan balik nasabah dan menggunakannya sebagai bahan masukan. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh nasabah dan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

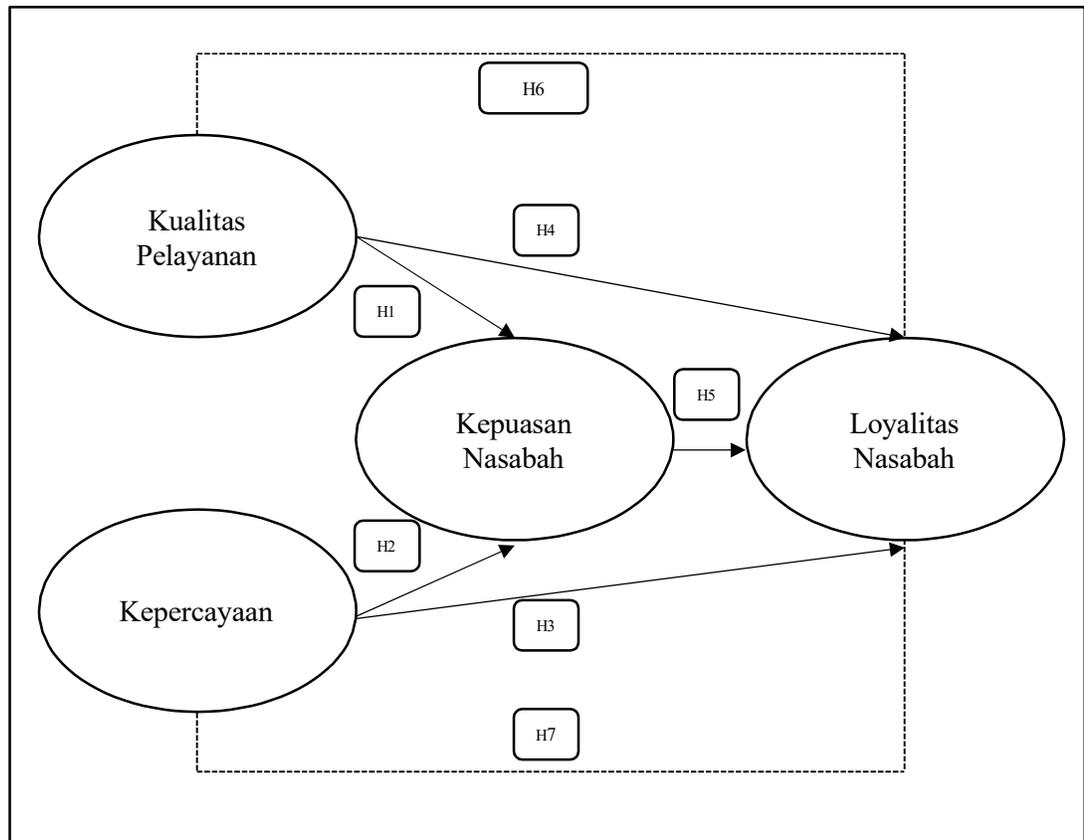
Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan memainkan peran sentral. Kualitas pelayanan yang tinggi dan kepercayaan yang

terjalin antara perusahaan dan nasabah membentuk dasar dari loyalitas nasabah. Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dan dapat diandalkan membangun reputasi yang baik di mata nasabah. Seiring dengan itu, ketika nasabah merasa puas dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tumbuh, mereka cenderung melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut, bahkan mungkin mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konteks ini, variabel-variabel yang telah diuraikan memberikan landasan untuk menggambarkan kerangka pemikiran yang mendalam. Dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan layanan, perusahaan dapat merujuk pada variabel-variabel tersebut sebagai pedoman. Dengan memahami hubungan kompleks antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang holistik untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, penerapan pemikiran ini menjadi sangat relevan dan esensial dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di pasar bisnis saat ini.

Berdasarkan uraian variabel-variabel maka kerangka pemikiran-pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis (Peneliti 2023)



1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan yang diberikan oleh PT Bank Sulselbar Makassar terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa layanan perbankan yang baik, mencakup responsivitas yang cepat, akurasi informasi, keramahan staf, dan kemudahan akses, secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap bank tersebut. Pengaruh positif Kualitas Layanan

diharapkan akan meningkatkan tingkat Kepuasan Nasabah. Dalam konteks ini, diantisipasi bahwa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank, seperti layanan yang responsif dan akurat, kemudahan akses, serta staf yang ramah dan membantu, akan cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka, menciptakan kepuasan yang mendalam terhadap bank. Oleh karena itu, hipotesis ini akan diuji untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah, yang dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan bank dan memperkuat hubungan dengan nasabah dalam upaya mencapai loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki arah yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis pada penelitian ini :

**H1 =Kualitas Layanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Nasabah**

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut A. R. H. Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki suatu kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh nasabah dari hasil produk jasa dan layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasinem, (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada Hotel Bukit Serelo Lahat, dari hasil keseluruhan menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam industri pelayanan. Kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan nasabah menciptakan fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang. Nasabah yang percaya pada kejujuran, keterbukaan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Kepercayaan menciptakan rasa aman bagi nasabah, memungkinkan mereka untuk merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan dan mengambil risiko finansial dalam berbagai transaksi. Dalam situasi di mana kepercayaan tinggi terjalin, nasabah juga lebih cenderung memberikan umpan balik positif, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan tetap setia sebagai pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan nasabah adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif perusahaan di pasar.

H2 =Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam konteks penelitian ini, peran Kepercayaan Nasabah terhadap perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah menjadi sangat penting. Kepercayaan ini mencakup keyakinan nasabah terhadap integritas, transparansi, dan keandalan bank dalam memberikan layanan yang aman dan bermutu. Dalam analisis ini,

diasumsikan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank akan cenderung memiliki Loyalitas Nasabah yang kuat. Kepercayaan ini menciptakan fondasi yang kokoh bagi hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Nasabah yang merasa aman dan yakin terhadap bank, baik dalam hal keamanan finansial maupun kualitas layanan, akan cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut, bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menilai sejauh mana tingkat Kepercayaan Nasabah dapat memprediksi tingkat Loyalitas Nasabah, sehingga bank dapat memfokuskan upaya pada membangun dan memelihara kepercayaan nasabah sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan memahami dan mengelola faktor kepercayaan ini dengan cermat, bank dapat memperkuat basis pelanggan setia dan membangun citra positif, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri perbankan yang kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Walangare (2019) yang berjudul analisis pengaruh faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan di Coffe Bean Mantos menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial faktor kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di coffe Bean Mantos. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

H3 =Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah merupakan aspek krusial dalam industri perbankan. Kualitas Layanan, yang mencakup responsivitas, akurasi, keramahan, dan keandalan layanan, memiliki dampak langsung pada kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan pelayanan yang responsif, akurat, dan ramah dari bank cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Keberhasilan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah melalui layanan yang berkualitas menciptakan rasa kepuasan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat Loyalitas Nasabah. Nasabah yang puas cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut, memperpanjang hubungan bisnis mereka, dan bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan Kualitas Layanan merupakan strategi penting bagi bank. Bank yang fokus pada pelayanan yang superior memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, mencapai tingkat loyalitas yang tinggi, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Kesimpulannya, Kualitas Layanan yang baik adalah kunci untuk menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam industri perbankan.

Hasil penelitian Ahmad (2022) menyatakan bahwa Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). Maka hipotesis yang diajukan adalah;

H4 =Kualitas Layanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, bahkan sangat puas jika melebihi harapan. Kepuasan nasabah terbentuk saat kinerja layanan sesuai dengan harapan. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional dan loyalitas. Kepuasan dinamis, mengikuti perkembangan harapan nasabah. Kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan nilai bagi nasabah. Jika kepercayaan memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, itu menciptakan loyalitas. Studi Resdian Muis (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimediasi oleh kepercayaan nasabah. Kesimpulannya, kepuasan nasabah tidak hanya mempengaruhi loyalitas langsung, tetapi juga melalui peran mediator kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara nasabah dan bank. Dengan memahami hubungan kompleks ini, bank dapat mengoptimalkan kepercayaan dan kepuasan nasabah untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Maka hipotesis pada bagian ini adalah :

H5 =Kepuasan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

Pada penelitian ini, hubungan kompleks antara Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah menjadi fokus utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan bank memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan nasabah cenderung menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Lebih penting lagi, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa Kepuasan Nasabah berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menghubungkan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah.

Kualitas Layanan bank bukan hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah, tetapi juga melalui mekanisme mediasi Kepuasan Nasabah. Nasabah yang puas dengan layanan yang diberikan oleh bank cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, Kepuasan Nasabah bukan hanya merupakan tujuan akhir, tetapi juga merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, bank perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap aspek Kualitas Layanan mereka. Upaya untuk meningkatkan layanan harus difokuskan pada memahami kebutuhan dan harapan nasabah, memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan, dan mengidentifikasi area perbaikan jika terdapat ketidaksesuaian. Dengan memastikan Kualitas Layanan yang tinggi, bank dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, meningkatkan tingkat Kepuasan Nasabah, dan pada akhirnya membangun Loyalitas Nasabah yang kokoh. Langkah-langkah ini bukan hanya menciptakan keuntungan jangka pendek, tetapi juga membentuk dasar yang kuat untuk

pertumbuhan bisnis jangka panjang dan reputasi bank di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Risal (2019) hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel kualitas pelayan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.

H6 =Kualitas Layanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel intervening.

7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening

Penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening menyoroti pentingnya keterkaitan kompleks antara bank dan nasabah dalam konteks loyalitas. Kepercayaan yang terbentuk antara nasabah dan bank berperan sebagai fondasi dalam membentuk loyalitas, namun interaksi ini tidak bersifat langsung. Kepuasan nasabah, sebagai perantara dalam hubungan ini, memegang peranan sentral. Kepuasan nasabah muncul saat bank mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah melalui layanan yang berkualitas. Nasabah yang merasa puas dengan layanan bank cenderung mempercayai bank tersebut dan menjalin hubungan yang erat. Oleh karena itu, memahami kompleksitas hubungan ini memungkinkan bank untuk fokus pada peningkatan kepercayaan nasabah melalui kepuasan nasabah, menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas nasabah

yang berkelanjutan dan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, penekanan pada membangun kepercayaan, memastikan kepuasan nasabah, dan memahami dinamika interaksi antara faktor-faktor ini adalah kunci untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Arif (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kepercayaan (X) pada Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z), dan memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, apabila kepercayaan meningkat maka loyalitas akan meningkat juga karena nasabah memiliki kepuasan.

H7 =Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel intervening.

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian Sugiyono (2014). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah

H5 :Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

H6 :Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H7 :Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.