**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**Meliana Utami#1, Tati Handayani#2, Pusporini#3**

**Program Studi Manajemen dan Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta**

**Jl. RS. Fatmawati, No. 1, Jakarta Selatan 12450**

**Email:** [meliana.utami17@gmail.com](mailto:meliana.utami17@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Syariah di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik penyebaran kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah Partial Least Square 3.0 (PLS).

Hasil dari penelitian ini untuk variabel pertama yaitu kualitas layanan adalah nilai koefisien sebesar 0,462 dan hasil uji t-statistik menunjukan nilai thitung 3,238 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H1 diterima. Untuk varriabel kedua yaitu kepercayaan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,441 dan hasil uji t-statistik menunjukan nilai thitung 3,123 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H2 diterima.

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Pada era masa kini pemasaran merupakan hal yang dianggap penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena perusahaan harus memasarkan produk dari bisnisnya secara menyeluruh kepada konsumen untuk mendapatkan profit yang besar dan mendapat *image* yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan strategi yang baik dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan juga bisa memasarkan produk yang berupa barang atau jasa mereka dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena hampir semua konsumen mempunyai koneksi internet untuk menerima informasi.

Pengaruh pemasaran yang sangat melambung pesat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Contohnya perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang cukup berpengaruh bagi negara dan merupakan lembaga keuangan tempat bagi para badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya.

Pendirian Bank Syariah pada awalnya tidak terlalu mendapat respon yang baik dari masyarakat karena belum mempunyai landasan hukum yang kuat. Pendirian Bank Syariah sendiri juga dilandasi dengan melihat kondisi negara Indonesia yang mempunyai penduduk yang mayoritas beragama Islam sehingga memungkinkan pasar Bank Syariah akan sebesar pasar Bank Konvensional namun hal itu memerlukan strategi yang baik untuk memasuki dunia perbankan dan menarik minat calon nasabah. Bank harus berkreasi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik dari apa yang dilakukan kompetitor, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya berdasarkan perilaku mereka.

Saat ini telah terdapat kenaikan beberapa kantor cabang bank syariah seperti salah satunya Bank BNI Syariah yang saat ini memiliki 260 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk tahun 2018, Sampai dengan akhir tahun 2018, pihaknya berencana membuka 13 kantor baru. Begitu pun dengan Bank BCA Syariah, John Kosasih selaku Direktur Utama menyampaikan BCA Syariah akan menambah delapan cabang pada 2019. Termasuk pembukaan di Aceh, Medan, Palembang, Lampung, Bandung, dan Kediri. Saat ini BCA Syariah memiliki 64 cabang dan menargetkan total 72 cabang pada 2019. Bank Muamalat yang melebarkan sayap bisnis ke Pulau Madura dengan membuka kantor cabang di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Kantor ini merupakan jaringan pertama Bank Muamalat di pulau tersebut.  ([www.keuangankontan.co.id](http://www.keuangankontan.co.id)).

Dengan menawarkan produk-produk bank syariah yang Islami dan tidak ada riba maka seharusnya dapat menarik minat dari masyarakat dunia dan terkhususnya di Indonesia yang mempunyai pangsa pasar besar dan memiliki mayoritas penduduk yang beragama islam. Namun menurut Pimpinan Redaksi Info Bank, Eko B Supriyanto mengatakan bahwa perkembangan perbankan syariah saat ini memang masih jauh dari harapan, meskipun pasar yang bsar dan melihat penduduk muslim yang merupakan terbesar didunia tak menjamin laju perkembangan perbankan syariah cepat ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)).

Strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah sama dengan yang dilakukan perusahaan lain yaitu untuk menarik minat nasabah agar bertransaksi di bank tersebut. Dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas sendiri memiliki arti sempit yaitu keadaan dimana pelanggan membeli secara terus menerus suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari bagian-bagian pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan syariah ini salah satunya variabel kualitas layanan yang merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas nasabah, menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2014, hlm. 240) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan ‘suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen’.

Variabel kedua adalah kepercayaan, menurut Mowen & Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 201) menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan?
2. Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan?

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan.
2. Untuk membuktikan pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan.
3. **TINJAUAN PUSTAKA**

**Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 156) menyatakan bahwa *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*. Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Nasution dalam Rusydi (2017, hlm. 39) kualitas pelayanan adalah ‘tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen’.

Kualitas layanan selanjutnya Parasuraman, *et al*. dalam Sunyoto (2014, hlm. 242) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok, 5 (lima) dimensi tersebut adalah:

1. Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

**Kepercayaan Nasabah**

Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 201) menyatakan bahwa ‘kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribuk (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan’.

Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Priansa (2017, hlm. 116) ‘menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya’.

McKnight *et al.* dalam Priansa (2017, hlm.125-126) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Kepercayaan Keyakinan *(Trusting Belief)*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun trusting belief adalah *benevolence, integrity dan competence.*

1. Niat baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan seseuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Niat Mempercayai *(Trusting Intention)*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight *et.al.* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending.*

* 1. Kesediaan Kebergantungan *(Willingness to Depend)*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

* 1. Kesediaan secara Subyektif *(Subjective Probability of Depending)*

*Subjective probability of depending* merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

**Loyalitas Nasabah**

Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 104) adalah “loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda (2018, hlm. 167-168) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketikan dianalisis maknanya.

**Model Penelitian Empirik**

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi diwilayah Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah dari 4 (empat) bank yang digunakan yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalatn BCA Syariah dan BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang akan dibagi dengan 4 (empat) bank yang digunakan sehingga masing-masing bank sebanyak 25 responden. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* 3.0 (PLS).

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Hipotesis 1 (H1)**

Hasil pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menunjukan nilai thitung 3,238 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H1 diterima.

**Pengujian Hipotesis 2 (H2)**

Pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukan nilai thitung 3,123 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain H2 diterima.

1. **SIMPULAN**
   1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan perusahaan Bank Syariah yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan (berdasarkan syariat Islam) akan menciptakan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.
   2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa (berdasarkan syariat Islam) dari Bank Syariah maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.
2. **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi supaya lebih banyak calon nasabah yang akan bertransaksi di Bank Syariah, mengingat bank adalah sebuah perusahaan pelayanan atau jasa yang sangat membutuhkan kekuatan konsumen atau nasabah untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sehingga calon nasabah akan tertarik dengan tambahan adanya transaksi berdasarkan syariat atau aturan Islam. Selain peningkatan pelayanan yang kedua adalah menanamkan rasa kepercayaan dibenak konsumen atas produk-produk Bank Syariah sehingga rasa loyalitas dan merekomendasikan kepada orang lain akan tercipta.
2. Saran yang lainnya peneliti berharap dilain waktu penelitian lain yang juga mengangkat tema Bank Syariah dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat dijadikan acuan untuk mengetahui tingkatan pengaruh yang ada sehingga ilmu yang ada akan bertambah luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. . *Jurnal Administrasi Perkantoran Politeknik, 6(2*, 149-159.

Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. . (2017). Determinants of customer loyalty: the role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic banks in Palestine. *Int J Econ Manag Sci, 6(2)*, 461.

Fadilah, L., Mulazid, A. S & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. . *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC),*, 127-136.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Indoprint.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square. .* Semarang: Universitas Diponegoro.

Indriantoro,. Supomo, B,. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kishada, Z. M. E. M., & Wahab, N. A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking . *International journal of business and social science, 6(11)*, 110-119.

Kotler, P., & Armstong, G. . (2016). *Principles of Marketing Global Edition 16th .* England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th. .* England: Pearson Education Limited.

Muklazid, A. S,. Istikomah. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah 6(1),*, 78-90.

Mandiri, P. B. (2017, Desember 31). *Bank Syariah Mandiri*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Laporan Akhir Tahun 2017 Bank Syariah Mandiri: http://www.syariahmandiri.co.id

Muamalat, B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan Akhir 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Laporan Tahunan 2017 Bank Muamalat: <http://www.bankmuamalat.co.id>

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen.* Jakarta: PT Grasindo.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Razak, A,. dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang kendari. *Journal Of Economic and Business*, 11-20.

Sangadji, E.M,. Sopiah,. . (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sarwono, J,. Narimawati, U,. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya Edisi Pertama. .* Jakarta: Prenamedia Group.

Sugiarto,. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis. .* Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono,. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. .* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto,. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Suprapto, H. (2017). *Suprapto, H. (2017). Metodologi Penelitian: Untuk Karya Ilmiah.* Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Supriyanto, E. B. (2018, Agustus 20). *Perbankan Syariah: Kinerja Yang Buruk Karena Tata kelola*. Dipetik April 19, 2019, dari Info Bank: http://www.infobanknews.com

Suryani, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global.* Jakarta: Prenamedia Group.

Syariah, P. B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Ikhtisar Kinerja: http://www.bnisyariah.co.id

Syariah, P. B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Ikhtisar Keuangan: http://www.bcasyariah.co.id

Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(2),*, 1-15.

Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2018). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 17(2),*, 189-198.