

## Fungsi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

**Susiana Mokhtar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
susianah@stiem-bongaya.ac.id

**Orfyanny Syahreffy Themba**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id

**Rezki Arianty Akob**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
rezki.akob@stiem-bongaya.ac.id

### Abstract

*This study aims to test the influence of marketing strategy on customer loyalty, test the influence of service quality on customer loyalty and the influence of trust on customer loyalty. The population in this study is all customers at PT Bank Sulselbar Makassar Head Office. The sampling technique is determined by purposive sampling, which is a technique for determining samples based on certain criteria. The criteria for selecting the sample taken in this study are customers at PT. Bank of South Sulawesi, Makassar. Malhotra 2006 if the population is large and the number is unknown, then the number of samples is calculated with  $5-10 \times \text{Estimate Parameter}$ . So the number of samples in this study is  $(5.20) = 100$  people. In this study, the variables were measured using the Likert Scale. The data obtained were then processed using SPSS by means of multiple linear regression analysis. The results of the study found that marketing strategies have a positive and significant effect on customer loyalty, testing the influence of service quality has a positive and significant effect on customer loyalty and the influence of trust has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keyword :** marketing strategy, service quality, trust, customer loyalty

### A. PENDAHULUAN

Persaingan antar pelaku usaha dalam industri perbankan tidak dapat dipungkiri lagi dalam hal memikat calon nasabah untuk menggunakan produknya. Dengan adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik dari antara bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah. Kunci sukses dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa keuangan bukan terletak pada bunga atau harga, akan tetapi terletak pada pemberian pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal (Ilyas et al., 2022). Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi, serta merasa sesuai dengan yang sudah mereka harapkan untuk menggunakan secara terus-menerus suatu produk atau jasa dalam jangka panjang (Fatihudin &

Firmansyah, 2019). Loyalitas nasabah merupakan sesuatu yang penting dan dibutuhkan di setiap lembaga, terutama lembaga keuangan. Nasabah dapat dijadikan sebagai tolak ukur lembaga keuangan dalam mencapai target dan kegagalannya, sehingga lembaga keuangan harus mencari cara untuk memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabah tersebut agar menggunakan produknya secara berkelanjutan (Huluk & Santoso, 2023).

PT. Sulselbar Cabang Utama Makassar, yakni salah satu perusahaan milik pemerintah yang memberikan jasa dalam bidang perbankan. PT. Bank Sulsebar dalam melakukan aktivitas dalam pelayanan publik khususnya yang berkaitan dengan jasa perbankan adalah dengan memberikan pelayanan pemberian kredit kepada nasabah yang membutuhkan dana. Dimana jenis kredit yang disalurkan oleh PT. Bank Sulselbar kepada nasabah adalah meliputi: Kredit Umum Lainnya (KUL), Kredit konstruksi, Kredit PUR, kredit konstruksi, kredit koperasi dan kredit kepada pemerintah daerah. Dari sejumlah kredit yang disalurkan kepada nasabah maka dalam penelitian ini peneliti memilih kredit PUR Bank Sulselbar. Alasannya karena kredit PUR merupakan jenis kredit yang paling besar disalurkan kepada nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Masalah kredit PUR diperuntukkan bagi pengusaha mikro dan kecil baik perorangan maupun badan usaha yang bertujuan untuk pengembangan dan perluasan usaha.

Terdapat fakta faktor yang menyebabkan adanya penurunan pemberian kredit karena banyaknya bank yang bermunculan, dimana masing-masing bank menawarkan berbagai macam kredit dengan bunga yang rendah, selain itu karena didukung dengan promosi dari masing-masing bank yang bermunculan sehingga menyebabkan persaingan antar bank semakin ketat, serta kurangnya perusahaan melakukan diferensiasi terhadap produk/jasa perbankan yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus penelitian ini yaitu : strategi pemasaran, kualitas layanan dan kepercayaan nasabah.

Strategi pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha bisnis, bisnis perbankan yang menjadi salah satu sektor usaha tentu jelas memiliki strategi pemasaran disebabkan karena perbankan memiliki produk yang dipasarkan dan nasabah sebagai penabung di bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut (Widyawati & Fasa, 2022). Bunga yang kompetitif hingga ke promosi yang dapat mengirimkan informasi yang jelas dan menarik bagi masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran. bauran pemasaran disebabkan karena perbankan memiliki produk yang dipasarkan dan nasabah sebagai penabung di bank, dikeluarkannya produk dengan harga yang sesuai dengan nilai produk tersebut. Oleh karena itu pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat

untuk menanamkan dananya.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah (Akob & Sukarno, 2022). Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang. dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut (Sari et al., 2021). Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil actual (Nawangsari & Widiastuti, 2018). Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang hubungan strategi marketing terhadap loyalitas nasabah telah dilakukan oleh (Panjaitan & Setyorini, 2020) dan (Maulida & Sari, 2022) menemukan bahwa strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian (Octavia, 2019) dan (Insani & Madiawati, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Namun hasil penelitian (Agiesta et al., 2021) dan (Prabowo & Mahfudz, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kemudian, hasil penelitian (Supertini et al., 2020) dan (Aprileny et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, (Salsabilah et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi marketing terhadap loyalitas nasabah, menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau

layanan perusahaan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten di masa mendatang (Tabrani et al., 2018). Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang menentukan dan digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi bank dalam mempertahankan pelanggan atau nasabahnya (Mokoagouw, 2018). Lebih lanjut, Maulida & Sari (2022) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kondisi dimana yang selalu diharapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya bidang perbankan untuk menjaga stabilitas kegiatan operasional perbankan. Nasabah yang loyal dan berkomitmen akan terus menggunakan kembali jasa perbankan dan berlangganan atas produk perbankan di masa mendatang walaupun situasi dan usaha pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku (Hermawati, 2023).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rancangan pola pikir yang berkaitan dengan penjualan atau pemasaran untuk memperoleh suatu target yang diharapkan dari strategi tersebut (Kotler et al., 2018). Strategi pemasaran mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan penetapan posisi dalam pemasaran, sasaran penjualan atau pemasaran produk dan jasa, serta estimasi berapa biaya operasional yang dikeluarkan dalam pemasaran (McDonald & Wilson, 2016). Konsep pemasaran erat kaitannya dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Kotler et al., 2015). Bauran pemasaran merupakan suatu gabungan antara prinsip dari organisasi yang diterapkan dalam kegiatan marketing yang mengandung beberapa aspek diantaranya adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan suatu goal, serta controlling atas program yang telah dirancang dan dilaksanakan gunanya adalah mencegah dan mengurangi adanya maintenance akan rencana yang telah ada dan menghasilkan keuntungan yang maksimal untuk kesejahteraan anggotanya (Prahendratno et al., 2023). Dimensi pemasaran sering disebut dengan marketing mix 4P yang terdiri dari: *product*, *price* atau harga, *promotion*, dan *place* atau lokasi (Kotler et al., 2018).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kategori dari perusahaan dalam memberikan layanan sebaik mungkin dan seberapa sukses perusahaan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan berasal dari kebutuhan yang mendasari pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa dan memunculkan adanya suatu ekspektasi dan diakhiri dengan reaksi terhadap barang yang dibeli atau jasa yang diberikan Perusahaan (Mokhtar & Sjahrudin, 2019). Kaitan antara kualitas pelayanan dengan bank syariah adalah dapat dilihat bahwa dalam operasional usahanya, termasuk treat yang diberikan pada nasabah, yang dapat menghasilkan suatu refleksi dan ikatan emosional bagi nasabah dengan bank syariah (Raza et al., 2020). Kualitas pelayanan akan menciptakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima nasabah

(Ansar et al., 2024). Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: tangibles atau bukti fisik, reliability atau kehandalan, responsiveness atau daya tanggap, assurance atau jaminan, empathy atau empati (Kotler et al., 2018).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2007). Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama (Suwarni & Aisyah, 2019). Lebih lanjut, Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksional, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan (Jumarni & Hardianengsi, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia bergantung pada penyedia layanan dan juga bersedia mengambil tindakan untuk penyedia layanan.

### **C. METODE PENELITIAN**

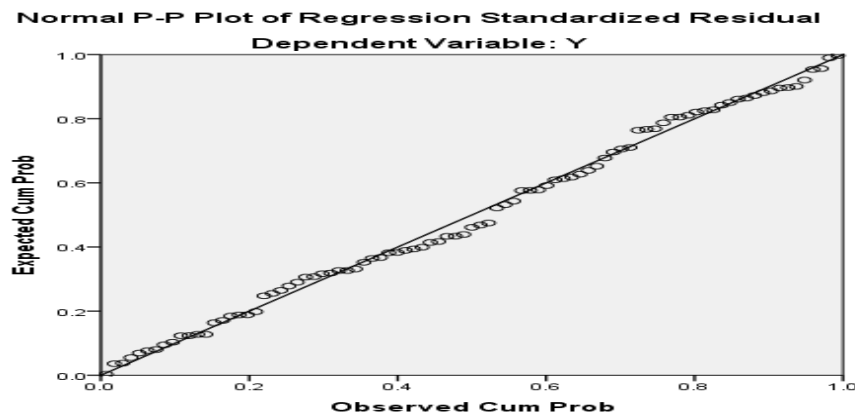
Bentuk penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu satu metode dalam meneliti suatu sekelompok monusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory, yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT Bank Sulselbar Kantor Pusat Makassar. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar. Malhotra 2006 apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel dihitung dengan  $5-10 \times \text{Estimate Parameter}$ . Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $(5.20) = 100$  orang. Pada penelitian ini variabel yang diukur dengan menggunakan Skala Likert. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS dengan cara analisis regresi linier berganda.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas berdasarkan data SPSS adalah sebagai berikut;



Hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner dengan variabel loyalitas nasabah adalah normal yang ditunjukkan oleh pola/titik yang membentuk garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

| Model                   | Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------------------------|-------|
|                         | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)            |                         |       |
| Strategi Pemasaran (X1) | .751                    | 1.407 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | .816                    | 1.228 |
| Kepercayaan (X3)        | .907                    | 1.301 |

Hasilnya bahwa penelitian ini variabel independennya tidak mengalami korelasi, sehingga bukan multikolonieritas, dibuktikan dengan hasil nilai toleransi variabel strategi pemasaran dengan nilai  $0,751 > 0,10$ , variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $0,816 > 0,10$  dan variabel kepercayaan dengan nilai  $0,907 > 0,10$ ; sementara hasil hitung VIF variabel strategi pemasaran adalah  $1,407 < 10$ , nilai VIF variabel kualitas pelayanan adalah  $1,228 < 10$  dan nilai VIF variabel kepercayaan adalah  $1,301 < 10$ , maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 5.648                       | 4.084      |                           | 4.547 | .000 |
|       | Strategi Pemasaran (X1) | .246                        | .141       | .226                      | 2.636 | .002 |
|       | Kualitas Pelayanan (X2) | .314                        | .183       | .304                      | 3.382 | .000 |
|       | Kepercayaan (X3)        | .228                        | .116       | .211                      | 2.144 | .024 |

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta dari Unstandardized Coefficient dalam tabel diatas nilainya sebesar 5,648. Nilai ini berupa angka konstan yang mempunyai arti yaitu besarnya jumlah loyalitas yang diberikan

pada saat nilai strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) sama dengan 0.

Nilai koefisien regresi pertama pada tabel diatas nilainya sebesar 0,246. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel strategi pemasaran maka tingkat loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,246. Angka koefisien regresi kedua pada tabel diatas nilainya sebesar 0,314. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,314. Angka koefisien regresi ketiga pada tabel diatas nilainya sebesar 0,228. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kepercayaan maka tingkat loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,228. Oleh karena itu persamaan menjadi:

$$Y = 5,648 + 0,246X_1 + 0,314X_2 + 0,228X_3 + e$$

### Uji Koefisien Determinan (Uji R)

Untuk koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Trust dan Mutu secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas. Pada penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .674 <sup>a</sup> | .463     | .432              | 1.16075                    |

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square adalah sebesar 0,432 atau 43,20% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 43,20% sedangkan 56,80% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas Nasabah.

**Tabel 4. ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 61.082         | 3  | 16.019      | 10.641 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 64.724         | 97 | 1.612       |        |                   |
|       | Total      |                | 99 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

Berdasarkan tabel di atas, pada nilai signifikansi didapatkan sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai signifikansinya  $< 0.05$ . Dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas nasabah dan penelitian ini layak untuk diajukan.

### Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual atau sendiri-sendiri. Uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)              | 5.648                       | 4.084      |                           | 4.547 | .000 |
|   | Strategi Pemasaran (X1) | .246                        | .141       | .226                      | 2.636 | .002 |
|   | Kualitas Pelayanan (X2) | .314                        | .183       | .304                      | 3.382 | .000 |
|   | Kepercayaan (X3)        | .228                        | .116       | .211                      | 2.144 | .024 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel variabel Trust dan Variabel Mutu:

1. Nilai Thitung strategi pemasaran (X1)  $> T_{\text{tabel}}$  ( $2,636 > 1,984$ ) dan signifikan strategi pemasaran (X1)  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Nilai Thitung kualitas pelayanan (X2)  $> T_{\text{tabel}}$  ( $3,382 > 1,984$ ) dan signifikan kualitas pelayanan (X2)  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan loyalitas nasabah.
3. Nilai Thitung kepercayaan (X3)  $> T_{\text{tabel}}$  ( $2,144 > 1,984$ ) dan signifikan kepercayaan (X3)  $< 0,05$  ( $0,024 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan loyalitas nasabah.

### Pembahasan

#### Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin menarik konsep strategi pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi pula hasil pengaruhnya kepada loyalitas nasabah. Strategi Pemasaran ialah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan promosi, lokasi, distribusi

dengan adanya harga serta adanya minat. Semakin tinggi indikator strategi pemasaran tersebut maka semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menabung. Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan adanya hasil penelitian sebelumnya oleh (Panjaitan & Setyorini, 2020) dan (Maulida & Sari, 2022) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan atau membentuk loyalitas nasabah.

### **Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula hasil pengaruhnya kepada loyalitas nasabah. Perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru melalui pelanggan yang setia. Karena perilaku pelanggan setia merekomendasikan perusahaan. Hal ini membuat pelanggan setia menjadi aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung tetap setia kepada perusahaan, maka kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan adanya hasil penelitian sebelumnya oleh (Octavia, 2019) dan (Insani & Madiawati, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Agiesta et al., 2021) dan (Prabowo & Mahfudz, 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,

### **Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula hasil pengaruhnya kepada loyalitas nasabah. Salah satu hal utama yang mendasari orang untuk terus menggunakan produk kami adalah kepercayaan. Akibatnya jika kepercayaan terhadap suatu produk tertentu terlalu tinggi, maka dapat dikatakan akan terus loyal terhadap produk tersebut.

Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi masa lalu. Kepercayaan dipandang sebagai faktor terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk akan memberikan minat transaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini juga dibuktikan dengan adanya hasil penelitian sebelumnya oleh (Supertini et al., 2020) dan (Aprileny et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan atau membentuk loyalitas nasabah. Namun, (Salsabilah et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif

terhadap loyalitas.

## E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah bank Sulselbar di Makassar membuktikan bahwa strategi marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Ansar, J., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Innovation And Promotion On Customer Loyalty On Donat Kampar Galesong District Of Takalar. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3).
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Huluk, H., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Ugt Nusantara Cabang Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 287–299.
- Ilyas, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Januardi, N. V. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasipegadaian Digital Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kantor Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(4).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.
- Jumarni, J., & Hardianengsi, N. (2022). Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Loyalitas Bertansaksi Secara Online Pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(2), 97–112.

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. John Wiley & Sons.
- Mokhtar, S., & Sjahrudin, H. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Mokoagouw, S. E. A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(3).
- Nawang Sari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Prabowo, A. S. A., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prahendratno, A., Darmansyah, R., Hamid, N., Junitasari, J., Junaidi, R., Munizu, M., Prasetyo, A., Utami, B., Waty, E., & Thuda, A. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN: Konsep dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Salsabilah, F., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta rel listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 479–488.
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank terhadap kepuasan nasabah era covid 19 (studi kasus di pt. Bank mandiri kantor cabang Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 201–210.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.

- Suwarni, S., & Aisyah, S. (2019). Hubungan Kepercayaan Nasabah Dan Promosi Dengan Minat Menabung Pada Pt. Bank Bengkulu Kcp Padang Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Widyawati, S., & Fasa, M. I. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 355–368.