

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PALEMBANG)

Cindy Rahmawati<sup>1</sup>, Della Fitriani<sup>2</sup>, Fadillatul Haira<sup>3</sup>, Maya Panorama<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [dlaaftriani01@gmail.com](mailto:dlaaftriani01@gmail.com)

### *Abstract*

*A company certainly has a strategy in increasing customer ratings. Efforts are being made to achieve a good image by customers of the company, namely by providing good service quality and improving employee performance so that they are more optimal in providing services to customers. This study aims to determine the effect of service quality and employee performance on customer satisfaction, trust, and loyalty at Bank Muamalat Palembang Branch Office. The target to collect information in this study were the customers of Bank Muamalat with a sample of respondents as much as 20. There are three variables in the study, namely the service quality variable, employee performance, and loyalty.*

**Keyword:** Service Quality, Employee Performance, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, and Consumer Trusting.

### **Abstrak**

Suatu perusahaan tentunya memiliki strategi dalam meningkatkan penilaian dari nasabah. Upaya yang dilakukan agar tercapainya citra baik oleh nasabah terhadap perusahaan yakni dengan memberikan kualitas layanan dengan baik dan meningkatkan kinerja karyawan agar lebih optimal dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank Muamalat dengan sampel responden sebanyak 20. Variabel pada penelitian berjumlah tiga variabel yaitu variabel kualitas layanan, kinerja karyawan, dan loyalitas.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kinerja Karyawan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan, Kepercayaan

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, bisnis perbankan di Indonesia telah menjamur. Jasa yang ditawarkan sebagai bisnis perbankan menganut asas kepercayaan. Asas tersebut dianut guna membuat masyarakat percaya dan menghilangkan keraguan bagi masyarakat mengenai sistem yang dijalankan oleh perbankan. Masyarakat yang akan berinvestasi di dunia perbankan yang berupa deposito maupun tabungan hendaknya dapat menyeleksi dengan sebaik – baiknya dan menentukan Bank mana yang dapat menjadi tempat untuk berinvestasi. Proses seleksi

tersebut dapat dilakukan dengan cara memperhatikan tingkat risiko serta faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan dalam memilih tempat untuk berinvestasi.

Faktor kualitas pelayanan menjadi poin penting yang mendasari kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga perbankan. Dengan ditawarkannya layanan yang berkualitas, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah pada Bank tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Waguespack et al. (2007) dan Tidichumremporn et al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh penilaian terhadap perusahaan tersebut. Khususnya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang menurun dapat juga disebabkan oleh kualitas layanan yang tidak baik yang didapat oleh nasabah. Penurunan loyalitas nasabah yang disebabkan oleh buruknya kualitas layanan dapat menyebabkan nasabah beralih bank dengan menutup rekening atau memindahkan seluruh dana yang tersedia di rekening ke bank lain yang diyakini dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik.

Tujuan utama berdirinya suatu perusahaan ialah memasarkan produk hingga menghasilkan keuntungan sebesar – besarnya. Untuk meraih keuntungan tersebut, perusahaan mengandalkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik, akan membawa citra baik bagi perusahaan serta menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah. Kepercayaan yang tumbuh di hati nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah. Saat ini kualitas produk menjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk memperbaiki kualitas produk demi menarik hati nasabah.

Menjaga kualitas perusahaan agar tetap baik merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan memiliki citra yang baik dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dapat diartikan sebagai jasa yang ditawarkan yang memiliki mutu yang baik. Pelayanan perusahaan yang baik dapat mendukung kualitas dan mutu perusahaan tersebut. Sehingga, tingkat pelayanan akan dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Dengan begitu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikam kepuasan bagi nasabah yang dapat membangun kepercayaan tersendiri bagi nasabah.

Stefanus (2008) berpendapat bahwa kepercayaan nasabah merupakan refleksi emosional bagi perdagangan. Dan hal tersebut berkaitan langsung dengan apa yang diharapkan oleh nasabah terhadap pemenuhan produk, layanan, tingkat konsistensi harapan, dan hasil aktual. Sebuah perusahaan dianggap berhasil menarik minat nasabah apabila perusahaan dapat memberikan hal –hal tersebut melebihi harapan nasabah, maka nasabah

tidak ragu untuk menggunakan produk jasa perusahaan tersebut dan nasabah merasa puas. Begitupun sebaliknya. Apabila apa yang diharapkan nasabah tidak sesuai atau lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka nasabah akan mengalami ketidakpuasan atau kekecewaan atas pelayanan yang diberikan.

Tingkat kepercayaan nasabah yang rendah hendaknya dapat segera diperbaiki oleh pihak perusahaan atau pengelola bank dengan cara terus berkomitmen memberikan kualitas layanan dan produk yang terbaik bagi nasabah. Sebagai perusahaan jasa, perbankan memiliki hubungan yang sangat erat dengan nasabah. Yang mana nasabah memiliki peran penting dalam kegiatan operasional perbankan. Bahkan, Kaderi dan Diahmarissa (2003) berpendapat bahwa keberhasilan proses produksi jasa sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi nasabah. Apabila kepercayaan nasabah telah terbentuk, tugas selanjutnya untuk perusahaan ialah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Sebuah perusahaan jasa hendaknya membangun hubungan jangka panjang yang dapat dibangun dengan cara mempertahankan loyalitas nasabah. Yang mana kualitas layanan yang ditawarkan sangatlah mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah yang penuh dengan kesadaran akan kepercayaan dan kualitas terhadap suatu produk yang dibeli atau digunakan secara berulang. Loyalitas ini dibangun dengan menciptakan rasa percaya di hati nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin Hong (2008). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Sejalan dengan pernyataan tersebut, pada tahun 2006 Singh menyebutkan bahwa kunci dari kesuksesan suatu perusahaan ialah loyalitas nasabah atau konsumen.

Indonesia merupakan negara berkembang yang saat ini pertumbuhan dan perkembangannya di segala bidang terus melaju. Tak terkecuali dengan Sumatera Selatan. Salah satu provinsi yang terdapat di dalamnya yang berada di barat Indonesia. Kota Palembang sebagai ibu kota dari Sumatera Selatan pun mengalami perkembangan dan pertumbuhan. Dan salah satu perusahaan jasa dalam bidang perbankan yang masih berdiri sampai saat ini di Palembang adalah Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Bank Muamalat yang sudah ada sejak tahun 1992 ini masih berdiri kokoh di tengah kota Palembang dengan jumlah nasabah yang terbilang cukup banyak. Hal tersebut tentunya di dorong oleh kualitas layanan yang baik yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Kualitas layanan yang baik yang ditawarkan Bank Muamalat sejak awal berdiri mampu membangun loyalitas nasabahnya. Sehingga sampai saat ini jumlah nasabah Bank Muamalat berjumlah banyak.

Kepuasan nasabah dapat menjadi indikator penting untuk mengukur kinerja karyawan. Nasabah yang merasa puas dengan layanan dapat memberikan sinyal bahwa karyawan yang bekerja telah memberikan kinerja terbaiknya. Kinerja karyawan dapat menjadi tolak ukur

atas tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu lembaga perbankan. Karyawan yang tergabung dalam sebuah perusahaan ataupun instansi sangat diharapkan dapat bekerja secara optimal guna bersinergi untuk membangun sebuah perusahaan atau instansi. Karyawan juga diharapkan dapat bekerja secara optimal dengan bersikap tanggap terhadap pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan oleh perusahaan serta memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam terhadap jobdesk yang diberikan. Dengan kinerja karyawan yang optimal seperti itu, maka dapat terbentuk kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas nasabah.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Sebagai lembaga yang berhadapan langsung dalam melayanni nasabah, sebuah bank harus dapat memiliki kualitas layanan yang baik, kualitas layanan yang baik tentunya akan berpengaruh pada citra bank itu sendiri dan juga pada nasabahnya.

Tjiptono, Chandar dan Andriana (2007), menyimpulkan secara sederhana, bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang tidak terdapat kecacatan, atau dengan kata lain produk yang dihasilkan sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Ahli lain seperti Kotler & Keller juga mengemukakan pendapatnya pada tahun 2016. Mereka menyatakan bahwa quality is the totally of features and characteristics of a product of service that bear on is ability to satisfy stated or implited needs. Maksudnya ialah, kualitas merupakan karakteristik dari produk jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan kedua pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah karakteristik layanan dari suatu produk jasa yang ditawarkan, yang tidak memiliki kecacatan dan sesuai dengan standar sehingga dapat memberikan pengaruh bagi kepuasan nasabah. Pada 2014 Sunyoto menerangkan bahwa dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi pokok, yaitu:

a. Bukti nyata (Tangibles)

Dimensi pokok yang pertama ialah Tangibles atau bukti nyata. Bukti nyata yang dimaksud ialah sesuatu yang dapat terlihat wujud atau fisiknya. Hal tersebut dapat meliputi fasilitas yang ada, perlengkapan, serta saran dan prasarana.

b. Keandalan (Realibility)

Keandalan yang dimaksud dalam poin ini adalah kemampuan bagaimana memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap dan tepat. Sehingga dapat memberikan sebuah kepuasan bagi konsumen.

c. Daya tangkap (Responsiveness)

Yaitu bagaimana cara para staff dan karyawan dalam menanggapi keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan memberikan layanan secara tanggap.

d. Jaminan (Assurance)

Pada poin dimensi pokok yang satu ini, perusahaan berusaha memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak perlu lagi merasa khawatir dan merasa ragu kepada perusahaan.

e. Empati (Emphaty)

Yaitu berkaitan dengan sikap para staff atau karyawan dalam menanggapi konsumen atau nasabah. Apakah mereka bisa ikut merasakan keluhan nasabah atau tidak, tergantung dari sikap empati yang dimiliki para staff dan karyawan.

Dari beberapa pendapat diatas, kami menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah karakteristik dari suatu produk jasa yang sesuai dengan standar tanpa ada kecacatan yang dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan yang diharapkan.

### **Kinerja Karyawan**

Menurut Handayani dan Suryani (2019 : 745), kinerja memiliki definisi yaitu saat tercapainya pekerjaan seseorang pegawai apabila dilihat dari kualitas dan kuantitasnya pada saat melakukan tugas serta tanggung jawabnya. Kinerja (performance) seorang pegawai dapat menjadi tolak ukur bagaimana kesanggupan para karyawan dalam memberikan layanan dan memuaskan nasabah. Oleh karenanya kinerja karyawan ini sangatlah diperlukan. Lijan Poltak Sinambela dalam Prayoga & Ismiyati (2018 : 1149) berpendapat, keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dipengaruhi oleh kinerja para pegawainya. Tentunya setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam mengoptimalkan kinerja pegawainya demi terwujudnya tujuan perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan, kinerja karyawan merupakan gambaran umum mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan kegiatan pelayanan melalui kinerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

### **Loyalitas Nasabah**

Pengertian Loyalitas Nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm.104) adalah 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. Purwaningsih dan Huda (2018, hlm. 167-168) juga mengemukakan pendapatnya mengenai loyalitas. Menurutnya konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas konsumen dapat digambarkan atau dilihat dari pembelian ulang sebuah merek oleh konsumen secara konsisten.

Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah berkaitan erat dengan bagaimana komitmen nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan sehingga nasabah tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta

meyakini bahwa produk yang dipilih memang yang terbaik sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain.

Tjiptono (2002) mengemukakan terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya:

- 1) Pembelian Ulang,
- 2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek tersebut,
- 3) Selalu menyukai merek tersebut,
- 4) Tetap memilih merek tersebut,
- 5) Keyakinan terhadap merek, bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### **Kepuasan Nasabah**

Kotler dan Keller (2007), perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Mowen dan Minor (2007).

Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen atau nasabah ialah perbandingan kinerja pegawai dengan harapan yang diinginkan yang menyebabkan perasaan senang atau kecewa akan pelayanan yang diberikan.

### **Kepercayaan Nasabah**

Dalam suatu perusahaan baik barang maupun jasa, kepercayaan nasabah adalah kunci utama dalam memajukan perusahaan. Ternyata hal tersebut tidak hanya berlaku bagi suatu perusahaan saja. Tetapi bagi lembaga keuangan perbankan pun begitu. Nasabah yang memiliki suatu kepercayaan terhadap Bank pilihannya tentunya akan kerap menggunakan produk perbankan dari bank tersebut.

Suwarman dalam Sangadji dan Sopiha (2013, hlm. 201) berpendapat bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Objecy-atribut linkage). Objecy-atribut linkage diartikan sebagai kepercayaan nasabah mengenai hubungan antara suatu objek dengan atribut lainnya. Keterikatan antara kualitas pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabah sangat mempengaruhi rasa percaya didalam diri nasabah. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh nasabah. McKnight et al. dalam Priansa (2017, hlm 125-126) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun antara pihak yang belum saling mengenal sebelumnya, baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kepercayaan Keyakinan (Trusting Belief)

Trusting belief adalah tingkat kepercayaan seseorang atau tingkat keyakinan seseorang dalam suatu kondisi tertentu terhadap orang lain. Trusting belief dapat dimaknai sebagai persepsi antara pihak yang percaya dan pihak yang dipercaya. Dalam hal ini pihak yang dipercaya ialah nasabah ataupun konsumen, dan pihak yang dipercaya adalah perusahaan atau pemasar yang mana keuntungan bagi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan. Dalam membangun Trusting belief, terdapat 3 unsur yang harus dipenuhi, yaitu: Benevolence, Integrity, dan Competence.

## 2) Niat Mempercayai (Trusting Intention)

Trusting Intention adalah suatu kondisi dimana konsumen secara sadar siap bergantung pada orang lain. Kondisi tersebut terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Berkaitan dengan hal tersebut, McKight et al. mengemukakan bahwa terdapat dua elemen yang dapat membentuk Trusting Intention, yaitu:

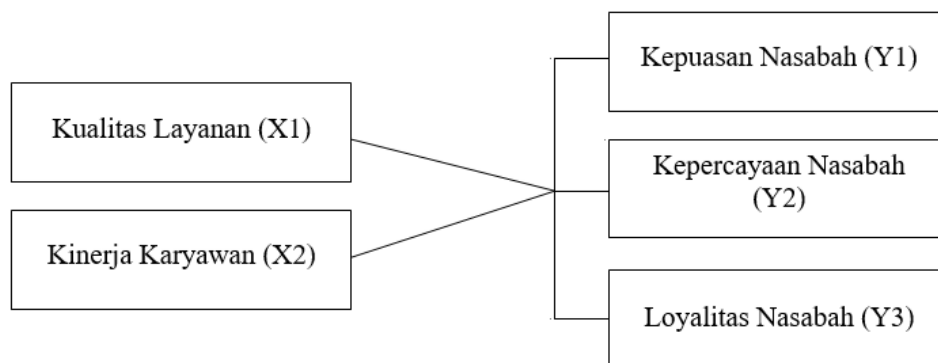
### a) Willingness to Depend

Dimana konsumen bersedia untuk bergantung kepada penjual berupa menerima resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### b) Subjective Probability of Depending

Konsumen bersedia secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Berikut model penelitian yang digunakan:



Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H<sub>0</sub> : Diduga tidak terdapat pengaruh yang relevan antara Kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang relevan antara Kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara untuk mendapatkan data guna untuk memperkuat hasil penelitian agar sesuai dengan fakta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke nasabah. Metode kuantitatif yaitu jenis data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini berlokasi di wilayah Palembang. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 25 responden. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari peneliti secara langsung melalui kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden.

## ANALISIS DATA

Dalam uji validitas yang dilakukan dengan jumlah 20 responden sebagai sample diperoleh nilai r table sebesar 0,444. Berikut hasil uji validitas variabel kualitas layanan:

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Layanan

No. Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel
1.	0,749	0,444
2.	0,861	
3.	0,641	
4.	0,741	
5.	0,699	

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja Pegawai

No. Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel
1.	0,763	0,444
2.	0,762	
3.	0,717	
4.	0,833	
5.	0,895	



Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Nasabah

No. Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel
1.	0,716	0,444
2.	0,834	
3.	0,830	
4.	0,861	
5.	0,668	

Tabel 4. Uji Validitas Kepercayaan Nasabah

No. Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel
1.	0,880	0,444
2.	0,715	
3.	0,858	
4.	0,621	
5.	0,666	

Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No. Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel
1.	0,835	0,444
2.	0,794	
3.	0,530	
4.	0,743	
5.	0,794	

Pada tabel 1 Uji Validitas Kualitas Layanan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan valid dari 5 pertanyaan karena dimana r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada tabel 2 Uji Validitas Kinerja Karyawan dapat dilihat bahwa dari 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dimana r hitung dihasilkan semuanya lebih besar dari r tabel.

Pada tabel 3 Uji Validitas Kepuasan Nasabah, ditunjukkan bahwa dari 5 butir pertanyaan mengenai variabel kepuasan nasabah menghasilkan data yang valid karena r hitung nilainya lebih besar dari r tabel. Pada tabel 4 Uji Validitas Kepercayaan Nasabah, dari hasil pengujian variabel kepercayaan nasabah diperoleh hasil yang valid berdasarkan 5 butir pertanyaan terhadap responden mengenai variabel kepercayaan. Pada tabel 5 Uji Validitas Loyalitas Nasabah, dari hasil analisis variabel loyalitas tersebut bahwa hasil yang diperoleh yakni valid berdasarkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha Seluruh Variabel

Variabel	Crobach's Alpha						
Kualitas Layanan	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.887</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.887	5
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.887	5						
Kinerja Karyawan	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.909</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.909	5
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.909	5						
Kepuasan Nasabah	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.913</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.913	5
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.913	5						
Kepercayaan Nasabah	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.897</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.897	5
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.897	5						
Loyalitas Nasabah	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.846</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.846	5
Reliability Statistics							
Cronbach's Alpha	N of Items						
.846	5						

Untuk reabilitas variabel penelitian menggunakan rumus cronbach's Alpha yang apabila nilainya lebih dari 0,60 maka pertanyaan yang diajukan di dalam kuisisioner dapat dinyatakan bahwa reliable atau konsisten. Dapat kita lihat pada semua hasil analisis variabel bahwa sudah reliable pada cronbach's Alpha pada masing – masing variabel sudah melebihi nilai 0,60.

Tabel 7. Uji Linieritas Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.450	1	2.450	8.321	.010 <sup>b</sup>
Residual	5.300	18	.294		
Total	7.750	19			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Tabel 8. Uji Linieritas Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.200	1	3.200	11.520	.003 <sup>b</sup>
Residual	5.000	18	.278		
Total	8.200	19			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Tabel 9. Uji Linieritas Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.450	1	2.450	6.785	.018 <sup>b</sup>
Residual	6.500	18	.361		
Total	8.950	19			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN

Tabel 10. Uji Linieritas Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.569	1	4.569	25.850	.000 <sup>b</sup>
Residual	3.181	18	.177		
Total	7.750	19			

- a. Dependent Variable: KEPUASAN  
b. Predictors: (Constant), KINERJA KARYAWAN

Tabel 11. Uji Linieritas Kinerja Karyawan terhadap Kepercayaan Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.568	1	5.568	38.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.632	18	.146		
	Total	8.200	19			

- a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN  
b. Predictors: (Constant), KINERJA KARYAWAN

Tabel 12. Uji Linieritas Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.529	1	2.529	7.089	.016 <sup>b</sup>
	Residual	6.421	18	.357		
	Total	8.950	19			

- a. Dependent Variable: LOYALITAS  
b. Predictors: (Constant), KINERJA KARYAWAN

**Correlations**

	Total_X1	Total_X2	Total_Y1	Total_Y2	Total_Y3
Pearson Correlation	1	.896**	.669**	.607**	.764**
Total_X1 Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000
N	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.896**	1	.763**	.693**	.887**
Total_X2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
N	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.669**	.763**	1	.844**	.803**
Total_Y1 Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
N	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.607**	.693**	.844**	1	.868**
Total_Y2 Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000
N	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.764**	.887**	.803**	.868**	1
Total_Y3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam tabel sebelumnya, disebutkan bahwa r tabel data penelitian ini adalah 0,444. Berdasarkan perhitungan korelasi diatas, maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi

lebih dari 0,444 yang mengartikan bahwa kualitas layanan, kinerja karyawan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang signifikan. Berdasarkan data tersebut pula dapat dilihat bahwa nilai sig. <0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kinerja karyawan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu untuk menganalisis data berupa SPSS 20. Dapat disimpulkan bahwasanya dari variabel constant atau independent yakni Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan dan variabel serta variabel dependent berupa Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah. Variabel independent tentunya sangat mempengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Tingkat validasi data yang diuji berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang, dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan pengujian data Realibilitas, Validitas, serta Korelasi. Untuk menentukan hubungan antara variabel tersebut.

Secara garis besar, kualitas layanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Karena hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang memeberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat menciptakan sikap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

Secara garis besar, kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Karena hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga, dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan di Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang dapat menciptakan sikap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, Agong Purwo. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah
- Deriska, Dewi. 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang
- Edris, Muchamad dan Puspitasari, Mei Gawati. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati
- Pramulaso, Egis Yani (2020), Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan, Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, vol 18 No. 1 Maret 2020

- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Jasfar, Farida (2000), Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 7 Vol. 1 Tahun 2002, Hal 43 – 64.
- Ishak, Asmai. Zafri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keupasan Terhadap Loyalitas (studi pada swalayan luwes purwodadi)
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Yu Sum, Cheng and Leung Hui, Chi. 2009. “Salespersons’ Service Quality and Customer Loyalty in Fashion Chainstores A study in Hong Kong Retail Stores”. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 1, 2009 pp. 98-108. DOI 10.1108/13612020910939905.
- Zulganef (2002), Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.2 No. 3 September 2002, Hal 98 – 115.
- Ramadania (2000), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, vol 2 No. 1, Januari 2002, Hal. 33 – 52
- Hermawati. (2018). Pengaruh Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor UPT Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 87–100.
- Karyono, O., & Parman, M. (2016). Kepuasan Nasabah Diukur dari Kinerja Pelayanan dan Kinerja Karyawan. *Jurnal J-Ensitet*, 02(02), 32–37.
- Kuncoro, S. B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semangat Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Bengalon Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 5(2), 234–245.
- Noer, S., & Putri, E. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). 226–233.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN  
TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS  
NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KANTOR  
CABANG PALEMBANG)**

Cindy Rahmawati, Della Fitriani, Fadillatul Haira, Maya Panorama

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>

---

