

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Maybank KCP Jemur Andayani

Tiara Anggita Sari¹, dan Bambang Sutejo^{2*}

^{1,2} Universitas W.R. Supratman, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 15 December 25

Final Revision: 09 January 26

Accepted: 14 January 26

Online Publication: 31 March 26

KEYWORDS

Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banking

KATA KUNCI

Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah, Perbankan

CORRESPONDING AUTHOR

bamsitats@unipa.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i2.327

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Maybank KCP Jemur Andayani. The background of this research is based on the increasing competition in the banking industry, which requires banks to maintain customer loyalty as a strategic effort to build long-term relationships and enhance competitive advantage. This study employs a quantitative method with a causal associative approach. The research data were collected through the distribution of questionnaires using Google Forms to 109 active customers of Bank Maybank KCP Jemur Andayani. Data collection was conducted both directly and through WhatsApp blast distribution. The research instruments were tested using validity and reliability tests, while data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that, partially, service quality, trust, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination of 50.7% indicates that service quality, trust, and customer satisfaction are able to explain more than half of the variation in customer loyalty. The conclusion of this study emphasizes that improving service quality, strengthening trust, and enhancing customer satisfaction play an important role in building and maintaining customer loyalty. Therefore, the bank is recommended to continuously improve service quality, ensure transaction security, and strengthen loyalty programs in order to maintain customer trust and commitment.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri perbankan yang menuntut bank untuk mampu mempertahankan loyalitas nasabah sebagai strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada 109 nasabah aktif Bank Maybank KCP Jemur Andayani. Teknik pengambilan data dilakukan secara langsung serta melalui distribusi WhatsApp *blast*. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7% menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas nasabah. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan, serta pemenuhan kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak bank disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga keamanan transaksi, serta memperkuat program loyalitas guna mempertahankan kepercayaan dan komitmen nasabah.

1. Pendahuluan

Dalam perekonomian modern, sektor perbankan memegang peran strategis sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor

produktif guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional. Melalui kebijakan moneter, khususnya instrumen suku bunga, perbankan turut memengaruhi investasi, permintaan agregat, dan stabilitas ekonomi, sehingga menjadikannya pilar

penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi nasional [1]. Bank sebagai institusi keuangan profesional menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti simpanan, kredit, dan jasa pembayaran, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan UMKM dan sektor riil [2], [3].

Seiring perkembangan industri, persaingan perbankan di Indonesia semakin ketat. Hingga triwulan I 2025, tercatat 1.627 bank yang terdiri dari bank umum serta BPR/BPRS, dengan pertumbuhan signifikan pada jumlah simpanan dan rekening nasabah [4]. Kondisi ini menuntut perbankan untuk tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang ada melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta penguatan kepercayaan dan loyalitas nasabah [5].

Loyalitas nasabah merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting bagi organisasi jasa karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan usaha dan profitabilitas bank [6], [7]. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari konsistensi nasabah dalam memilih bank meskipun tersedia berbagai alternatif lain. Faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas antara lain kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah [2]. Kualitas layanan, yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang [8].

Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah akan menciptakan kepuasan dan memperkuat kepercayaan, sehingga mendorong loyalitas [5]. Pemanfaatan layanan digital, seperti *mobile banking*, juga terbukti meningkatkan kepercayaan dan intensitas penggunaan layanan perbankan [9]. Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga kualitas pelayanan dapat menurunkan kepercayaan dan berpotensi mengurangi jumlah nasabah [10]. Kepuasan nasabah yang tercipta melalui layanan digital maupun tatap muka berperan penting dalam menjaga loyalitas, mengingat karakteristik jasa perbankan yang bersifat tidak berwujud [11], [12].

Fenomena loyalitas nasabah juga terlihat pada PT Bank Maybank Indonesia Tbk, yang mencatat fluktuasi simpanan nasabah pada semester I-2023, khususnya penurunan dana CASA, meskipun simpanan deposito mengalami peningkatan. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika perilaku nasabah yang menuntut bank untuk terus memperkuat strategi layanan, digitalisasi, dan *customer engagement* guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah [13]. Upaya tersebut juga tercermin dari pengembangan layanan fisik dan digital, seperti peresmian Kantor Cabang Induk Surabaya, yang bertujuan meningkatkan pengalaman layanan dan kepuasan nasabah [14].

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas, dengan peran kepercayaan sebagai mediator [7], [15]. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan [16]. Sementara itu, penelitian di konteks perbankan Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah [12], [17]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dan pentingnya pengujian lebih lanjut hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas nasabah pada konteks perbankan tertentu. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menekankan pengujian hipotesis melalui data numerik dan analisis statistik yang objektif, sistematis, serta deduktif [18], [19]. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena tidak hanya mengidentifikasi hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [20].

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Variabel loyalitas diukur melalui dimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, konatif, dan tindakan [16]. Kualitas layanan dioperasionalkan berdasarkan dimensi *SERVQUAL*: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* [16]. Kepercayaan nasabah diukur melalui indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yang terdiri dari kejujuran, kepedulian, dapat dipercaya, dan dapat diprediksi [21]. Kepuasan nasabah diukur berdasarkan kesesuaian layanan dengan harapan, kesediaan membeli kembali, rekomendasi, perbandingan dengan alternatif sejenis, dan minim keluhan [22]. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, studi kepustakaan, dan survei kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama yang penyusunannya mengacu pada indikator masing-masing variabel, dengan penggunaan skala Likert lima poin untuk menilai persepsi dan sikap responden secara kuantitatif [20]. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada nasabah yang berkunjung ke kantor cabang

serta secara daring melalui *Google Form* yang didistribusikan oleh pihak *Customer Service*.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dokumen resmi bank, serta publikasi daring yang dipandang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi data primer dan sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta meningkatkan validitas hasil penelitian [20].

Analisis data dimulai dengan uji instrumen guna menilai validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan korelasi Pearson serta *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih dari 0,6 [23], [24]. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, $\alpha = 0,05$), multikolinearitas (*tolerance* >0,10 atau *VIF* <10), dan heteroskedastisitas (uji Glejser) untuk menjamin keakuratan model regresi [20]. Analisis utama dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengujian dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) guna menilai kontribusi variabel independen. Kriteria signifikan ditentukan berdasarkan *thitung* > *t*tabel atau *Sig* < 0,05, dan *f* hitung > *f* tabel dengan *Sig* < 0,05 [23].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Demografi Responden

Penelitian ini dilaksanakan di Maybank KCP Jemur Andayani, Surabaya, pada Oktober 2025 dengan 109 nasabah aktif sebagai responden yang mengisi kuesioner secara *offline* dan *online*. Responden mewakili beragam karakteristik, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan, lama menjadi nasabah, dan frekuensi transaksi, sehingga data dianggap representatif untuk menganalisis kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Detail karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

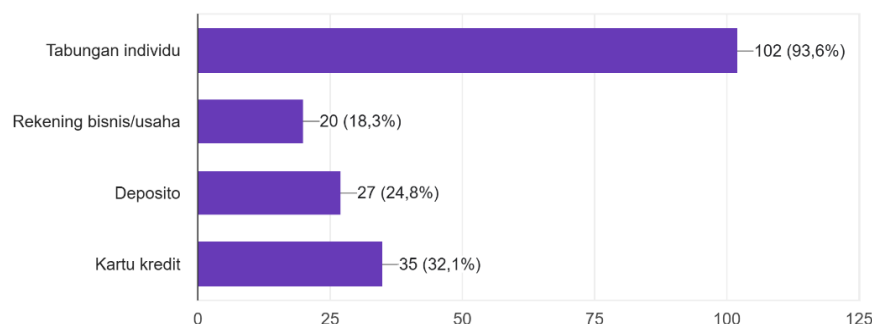
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	39,4
	Perempuan	66	60,6
	Total	109	100,0
Usia	< 20 tahun	2	1,8
	21 - 30 tahun	39	35,8
	31 - 40 tahun	42	38,5
	41 - 50 tahun	25	22,9
	> 50 tahun	1	0,9
	Total	109	100,0
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	14	12,8
	Diploma (D3 - D4)	15	13,8
	Sarjana (S1)	76	69,7
	Pasca Sarjana	4	3,7
	Total	109	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	7	6,4
	Pegawai Negeri/ASN	22	20,2
	Pegawai Swasta	53	48,6
	Wirasaha	19	17,4
	Ibu Rumah Tangga	5	4,6
	Profesional/Lainnya	3	2,8
Pendapatan Perbulan	< Rp3.000.000	2	1,8
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	54	49,5
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	36	33,0
	> Rp10.000.000	17	15,6
	Total	109	100,0
	Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	1
1–3 tahun		37	33,9
3–5 tahun		33	30,3
> 5 tahun		38	34,9
Total		109	100,0
Frekuensi Transaksi per Bulan	1–3 kali	5	4,6
	4–6 kali	26	23,9
	7–10 kali	25	22,9
	> 10 kali	53	48,6
	Total	109	100,0

Selain karakteristik demografis dan perilaku transaksi, penelitian ini juga mengidentifikasi jenis rekening yang dimiliki oleh para responden di Maybank KCP Jemur Andayani. Informasi ini penting untuk mengetahui preferensi nasabah terhadap produk perbankan yang digunakan, baik untuk kebutuhan individu maupun bisnis. Karakteristik responden berdasarkan jenis rekening dapat dilihat pada Gambar 1.

Jenis Rekening yang Dimiliki

109 jawaban



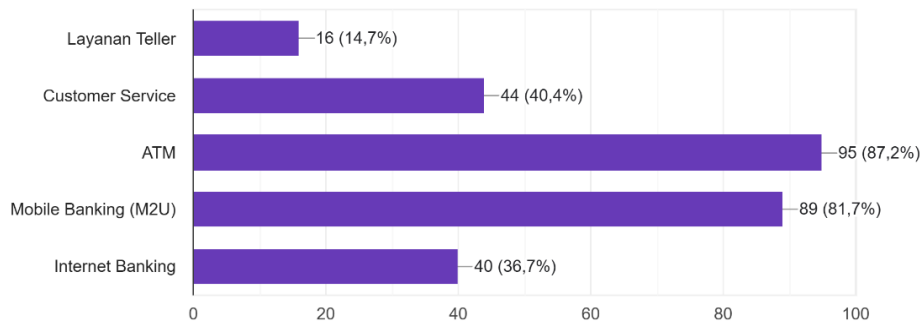
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rekening yang dimiliki

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden memiliki tabungan individu (93,6%), diikuti kartu kredit (32,1%), deposito (24,8%), dan rekening bisnis/usaha (18,3%), menunjukkan bahwa nasabah Maybank KCP Jemur Andayani dominan menggunakan layanan untuk kebutuhan pribadi, namun juga terdapat proporsi yang signifikan untuk kebutuhan usaha dan investasi, mencerminkan keberagaman segmen nasabah dan tingginya kepercayaan terhadap produk perbankan.

Penelitian ini juga menganalisis layanan perbankan yang paling sering digunakan nasabah, baik konvensional di cabang maupun digital seperti mobile dan internet banking, untuk memahami preferensi nasabah dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi layanan. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Jenis Layanan yang Paling Sering Digunakan

109 jawaban



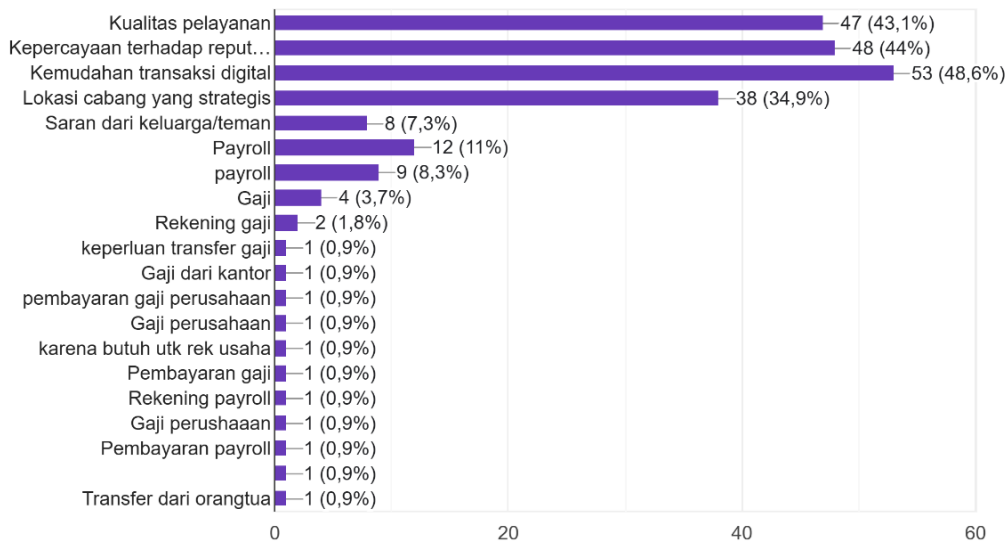
Gambar 2. Jenis Layanan yang Paling Sering Digunakan

Hasil penelitian pada Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Maybank KCP Jemur Andayani lebih sering menggunakan layanan digital dan mandiri, yaitu ATM (87,2%) dan *mobile banking* (81,7%), dibandingkan layanan tatap muka seperti *customer service* (40,4%), *internet banking* (36,7%), dan *teller* (14,7%). Temuan ini mencerminkan tingginya adopsi

teknologi perbankan digital. Selain itu, penelitian juga menganalisis alasan nasabah memilih Maybank, termasuk pelayanan, reputasi, kemudahan akses, dan rekomendasi sosial, untuk memahami faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.

Alasan Utama Memilih Maybank

109 jawaban



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Memilih Maybank

Berdasarkan Gambar 3, mayoritas responden memilih Maybank KCP Jemur Andayani karena kemudahan transaksi digital (48,6%), diikuti oleh kepercayaan terhadap reputasi bank (44,0%) dan kualitas pelayanan

(43,1%), serta lokasi cabang strategis (34,9%). Faktor lain seperti rekomendasi keluarga/teman (7,3%) dan layanan *payroll* (11%) berkontribusi lebih kecil. Temuan ini menegaskan pentingnya digitalisasi

layanan, reputasi, dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas nasabah.

3.2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan keabsahan dan keandalannya, yaitu melalui uji validitas untuk menilai kesesuaian instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode	r hitung	Sig.	
Kualitas Layanan (X1)	Tangibility (Bukti Fisik)	X1.1	0,493**	0,000	
		X1.2	0,617**	0,000	
		X1.3	0,685**	0,000	
	Reliability (Keandalan)	X1.4	0,711**	0,000	
		X1.5	0,638**	0,000	
		X1.6	0,555**	0,000	
	Responsiveness (Daya Tanggap)	X1.7	0,744**	0,000	
		X1.8	0,574**	0,000	
		X1.9	0,507**	0,000	
		X1.10	0,597**	0,000	
		X1.11	0,536**	0,000	
	Assurance (Jaminan)	X1.12	0,559**	0,000	
Empathy (Empati)		X1.13	0,430**	0,000	
Kepercayaan Nasabah (X2)	Kejujuran (Honesty)	X2.1	0,659**	0,000	
		X2.2	0,757**	0,000	
	Kepedulian (Benevolence)	X2.3	0,746**	0,000	
		X2.4	0,698**	0,000	
		X2.5	0,746**	0,000	
	Dapat Dipercaya (Reliability)	X2.6	0,717**	0,000	
		X2.7	0,730**	0,000	
		X2.8	0,722**	0,000	
		X2.9	0,731**	0,000	
		X2.10	0,764**	0,000	
		X2.11	0,692**	0,000	
Kepuasan Nasabah (X3)	Kesesuaian kualitas layanan dengan harapan	X3.1	0,799**	0,000	
		X3.2	0,793**	0,000	
	Kesediaan membeli kembali	X3.3	0,787**	0,000	
		X3.4	0,822**	0,000	
	Rekomendasi kepada orang lain	X3.5	0,869**	0,000	
		X3.6	0,761**	0,000	
	Perbandingan dengan alternatif sejenis	X3.7	0,756**	0,000	
		X3.8	0,868**	0,000	
		X3.9	0,752**	0,000	
		X3.10	0,682**	0,000	
Loyalitas Nasabah (Y)	Kognitif (Cognitive)	Y1	0,502**	0,000	
		Y2	0,738**	0,000	
		Y3	0,498**	0,000	
		Y4	0,543**	0,000	
	Afektif (Affective)	Y5	0,465**	0,000	
		Y6	0,655**	0,000	
		Y7	0,677**	0,000	
		Y8	0,685**	0,000	
		Y9	0,479**	0,000	
	Konatif (Conative)	Y10	0,472**	0,000	
		Y11	0,419**	0,000	
		Tindakan (Action)	Y12	0,544**	0,000
			Y13	0,545**	0,000

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y valid dengan r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel dan signifikansi < 0,05, sehingga kuesioner layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan (X1)	0,845	13
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,909	11
Kepuasan Nasabah (X3)	0,932	10
Loyalitas Nasabah (Y)	0,817	13

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen kuesioner reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan terpenuhinya prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sebelum analisis regresi linear berganda dilaksanakan. Asumsi yang diuji meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Normalitas diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas dianalisis melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan heterokedastisitas diuji menggunakan metode *Glejser*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi terpenuhi, oleh karena itu model regresi dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil ringkas uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Kriteria	Hasil Penelitian
Normalitas	Asymp. Sig. > 0,05	0,167
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> > 0,1, VIF < 10	X1: <i>Tolerance</i> 0,477, VIF 2,095 X2: <i>Tolerance</i> 0,372, VIF 2,688 X3: <i>Tolerance</i> 0,689, VIF 1,452
Heterokedastisitas	Sig. > 0,05	X1: 0,193 X2: 0,165 X3: 0,092

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi linear berganda layak Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan Nasabah (X2), dan Kepuasan Nasabah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan uji simultan (F) menegaskan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) yaitu 50,7% menunjukkan bahwa variabel independen mampu

menjelaskan lebih dari setengah variasi Loyalitas Nasabah.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	B	t	p	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,255	2,203	0,030	Positif signifikan
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,412	3,583	0,001	Positif signifikan
Kepuasan Nasabah (X3)	0,251	2,595	0,011	Positif signifikan
Simultan (F)	-	35,945	0,000	Berpengaruh simultan signifikan 50,7% variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel independen
Koefisien Determinasi (R ² / Adjusted R ²)	-	-	-	

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,203 > t tabel 1,9824 dengan sig. 0,030 < 0,05. Hal ini berarti kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya, kualitas layanan yang semakin baik dari Bank Maybank KCP Jemur Andayani, maka akan berimplikasi pada peningkatan loyalitas nasabah. Apabila nasabah merasa puas dengan tingkat keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan, maka nasabah akan cenderung terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Penelitian sebelumnya menguatkan hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa di PT Maybank Indonesia Finance, kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas nasabah [11]. Temuan ini sejalan dengan temuan yang membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pada Bank BRI KCP Boulevard Makassar [5]. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan elemen strategis dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada sejumlah bank di Indonesia, melainkan hanya berdampak melalui kepuasan sebagai mediator [16]. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dapat bervariasi berdasarkan konteks organisasi, karakteristik nasabah, serta kualitas implementasi layanan itu sendiri.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk sikap positif (*attitude*) nasabah terhadap bank. Layanan yang memenuhi ekspektasi dan memberikan

pengalaman yang memuaskan akan memperkuat persepsi serta niat perilaku (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan layanan bank. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya faktor operasional, tetapi juga faktor psikologis yang memengaruhi loyalitas nasabah melalui pembentukan sikap dan niat positif.

3.4.2. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Kepercayaan Nasabah (X2) menunjukkan nilai t hitung 3,583 > t tabel 1,9824 dengan sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin meningkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Maybank KCP Jemur Andayani, terkait kejujuran, transparansi, dan reliabilitas semakin meningkat pula kecenderungan mereka untuk tetap menjadi nasabah setia.

Penelitian sebelumnya memberikan dukungan kuat bagi hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Papua Cabang Kapi [2]. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah [16]. Hasil ini juga selaras dengan studi yang menekankan bahwa di negara berkembang, kepercayaan merupakan determinan krusial dalam membentuk loyalitas nasabah, terutama dalam konteks industri keuangan yang rentan terhadap ketidakpastian dan fluktuasi [15].

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas di sektor perbankan Mesir [7]. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sangat dipengaruhi oleh konteks budaya, model layanan, tingkat regulasi, serta pengalaman nasabah terhadap stabilitas dan kredibilitas lembaga keuangan. Dengan kata lain, kepercayaan mungkin berperan besar di lingkungan perbankan tertentu, tetapi memiliki kontribusi yang lebih lemah pada konteks lain.

Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan berperan penting dalam membentuk *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan nasabah bahwa bank mampu menjalankan fungsi dan janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengendalikan keputusan untuk terus menggunakan layanan bank. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan niat perilaku (*behavioral intention*) untuk tetap setia pada bank.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas berkelanjutan nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani. Kepercayaan tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga memperkuat keyakinan nasabah bahwa keputusan mempertahankan hubungan dengan bank adalah pilihan yang tepat dan menguntungkan

3.4.3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Kepuasan Nasabah (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,595 > t$ tabel $1,9824$ dengan $sig. 0,011 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah, memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap produk dan layanan Maybank, maka semakin besar preferensi nasabah untuk tetap dan terus menggunakan dan memberikan rekomendasi layanan bank tersebut.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan mempengaruhi loyalitas serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas [11], [16]. Konsistensi temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian yang menemukan pola serupa pada berbagai bank di Indonesia, sehingga mempertegas bahwa kepuasan nasabah adalah elemen kunci dalam mempertahankan hubungan jangka Panjang [5], [8].

Namun demikian, perbedaan muncul jika dibandingkan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa loyalitas memang dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan, tetapi kualitas layanan dan kepercayaan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan [9]. Ketidaksihuan ini menunjukkan bahwa kontribusi langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik institusi, kualitas interaksi layanan, serta profil nasabah yang dilibatkan. Artinya, kepuasan dapat menjadi faktor tunggal yang paling konsisten dalam menjelaskan loyalitas nasabah, terlepas dari variasi konteks penelitian.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepuasan nasabah berperan penting dalam membentuk *attitude toward behavior*, yakni sikap positif yang muncul sebagai respons atas pengalaman layanan yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi. Sikap positif ini kemudian memperkuat *behavioral intention*, berupa keinginan untuk tetap loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung utama antara pengalaman layanan yang diterima nasabah dan terbentuknya loyalitas jangka panjang

3.4.4. Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Maybank KCP Jemur Andayani.

Hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Maybank KCP Jemur Andayani (F hitung = $35,945 > F$ tabel = $2,6879$, $sig. = 0,000 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Rohmah et al. (2024) [10], yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan fasilitas signifikan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi, serta didukung oleh penelitian yang menunjukkan loyalitas terbentuk dari kombinasi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan reputasi bank [6], [25]. Perbedaan muncul dibandingkan dengan penelitian tertentu yang menemukan bahwa kualitas layanan hanya berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, menunjukkan bahwa efek kualitas layanan dapat bervariasi tergantung konteks budaya, karakteristik nasabah, dan implementasi layanan [26].

Perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan mencerminkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang membentuk niat perilaku (*behavioral intention*) dan akhirnya tercermin dalam loyalitas nasabah [27]. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap loyalitas [17], atau penelitian yang menyoroti kepercayaan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas [15], serta penelitian yang menunjukkan kepuasan sebagai variabel moderasi meningkatkan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas, khususnya pada perbankan digital [28].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Maybank KCP Jemur Andayani. Secara parsial, peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, maupun kepuasan nasabah masing-masing mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas nasabah, menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi layanan yang baik, kepercayaan yang kuat, dan kepuasan nasabah yang tinggi.

Daftar Rujukan

- [1] Dalimunthe, N., & Lubis, N. K. (2023). Peran Lembaga Perbankan terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi dan Tujuannya dalam Menyokong Ketenagakerjaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20997>

- [2] Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>
- [3] Ceysa, S. D., Putri, J. D., Putri, D. A., & Siswajanthi, F. (2024). Peranan Perbankan dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 25959-25964.
- [4] Ips.go.id. (2025). Laporan Kelembagaan LPS Triwulan I 2025. Retrieved from <https://lps.go.id/laporan-kelembagaan-lps-triwulan-i-2025/>
- [5] Faradibah, F., Citta, A. B., & Slamet, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI KCP Boulevard Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 5(2), 151-162.
- [6] Yang, Y., Jensen, J. M., & Jørgensen, R. H. (2025). On the Factors Influencing Banking Satisfaction and Loyalty: Evidence from Denmark. *Businesses*, 5(2), 26. <https://doi.org/10.3390/businesses5020026>
- [7] Mahfouz, M. R., Fayez, M., & ElSamadicy, A. M. (2025). Investigation of Factors That Affecting on Customer Loyalty in Banking Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 12(2), 1-21. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112891>
- [8] Satria, F., & Astarini, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911-1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- [9] Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134-158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- [10] Rohmah, S., Zulia, P., & Attiq, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 80.
- [11] Hendri, H., Haryono, B., & Saporso, S. (2021). The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction PT. Maybank Indonesia Finance Jakarta Branch. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 202-211. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.128>
- [12] Abidah, F. A., & Rachmat, B. (2025). Pengaruh service quality, trust, customer satisfaction, terhadap customer loyalty nasabah bank mandiri di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 14(02), 235-251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.5016>
- [13] Bratadharma, A. (2023). Semester I, Total Simpanan Nasabah Maybank Indonesia Turun Jadi Rp110,3 Triliun. Metronews. Retrieved from <https://www.metrotvnews.com/read/NA0CXIW1-semester-i-total-simpanan-nasabah-maybank-indonesia-turun-jadi-rp110-3-triliun>
- [14] Lestari, A. H. (2024). Sejarah dan Perkembangan Perbankan di Indonesia. Metronews. Retrieved from <https://www.metrotvnews.com/read/NA0Cja2D-sejarah-dan-perkembangan-perbankan-di-indonesia>
- [15] Chowdhury, H. J., Quasar, G. M. A. A., Saba, N. A., & Rahman, M. A. (2024). The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank: Insights from a developing country perspective. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(4), 111-125. [https://doi.org/10.61093/fmir.8\(4\).111-125.2024](https://doi.org/10.61093/fmir.8(4).111-125.2024)
- [16] Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- [17] Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153-173.
- [18] Veronica, A., Ernawati, E., Rasdiana, R., Yusrani, Y., Hadawiah, H., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini, Z. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. *PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- [19] Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [20] Solehudin, H., Budiarti, R., & Umam, K. (2024). *Penelitian kuantitatif dan statistik*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.
- [21] Wardana, M. A., & Juniarta, P. P. (2022). *Pembentuk niat menjadi nasabah pada bank syariah*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [23] Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- [24] Abdillah, L. A., Mappanyompa, M., Sabtohadhi, J., ... & Darman, D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. Jatinangor: Mega Press Nusantara.
- [25] Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- [26] Mugova, S., Kiliswa, N. G., & Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2514937. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- [27] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2018). The Influence of Attitude on Behavior. In *The Handbook of Attitudes*, 172-221.
- [28] Angelina, S., Riskayanto, R., & Huda, S. A. N. (2025). Dampak Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume*, 30(2), 392–405. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i2.14257>