



Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan melalui Komunikasi Pemasaran sebagai Variabel Moderating terhadap Loyalitas pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Lisna¹, Sitti Fatimah², Samsul³, Nuraeni Gani⁴, Hafsa Umar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email : lisna22060@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

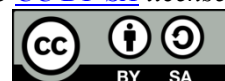
Keywords:

Trust, Service, Loyalty,
Marketing Communication

ABSTRACT

Customer trust is an emotional picture for the economy. Related to the level of product fulfillment provided to customers with expected or service benefits, with the level of consistency of expectations and actual or maximum results. Service quality is a condition related to products, services or services that are expected to meet customer expectations in order to provide better service to customers. Customer loyalty is one of the key aspects of a company's success. Meanwhile, marketing communication is a facility where the company makes every effort to inform and remind customers directly or indirectly about the products and brands being sold. Customer loyalty is one of the key aspects of a company's success. According to Hasan, customer loyalty greatly influences the success of business activities, so loyalty is a company's greatest asset or asset because greater costs are required to attract customers, compared to the costs of maintaining loyal customers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

Kata Kunci:

Kepercayaan, Pelayanan
Loyalitas, Komunikasi
Pemasaran

ABSTRAK

Kepercayaan nasabah adalah gambaran emosional bagi ekonomi. Terkait pada tingkat pemenuhan produk yang dilakukan kepada nasabah yang diharapkan atau layanan manfaat, dengan tingkat konsistensi yang harapan dan hasil aktual atau maksimal. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan nasabah guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah. Loyalitas nasabah adalah salah satu aspek kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Adapun dengan adanya Komunikasi pemasaran merupakan fasilitas di mana perusahaan berusaha semaksimal mungkin menginformasikan, dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek yang dijual. Loyalitas nasabah adalah salah satu aspek kunci akan kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Hasan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kesuksesan kegiatan usaha, maka adanya loyalitas adalah harta atau aset terbesar perusahaan karena biaya yang lebih besar diperlukan untuk menarik nasabah sedangkan kalau dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Lisna



PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Sejarah perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat. Upaya pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di zaman modern. Saat ini perbankan syariah terus berkembang pesat di Indonesia yang memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia. Penelitian mengenai perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai kontribusi keberhasilan bank syariah di setiap negara. Kurangnya dana persediaan, perbank tidak dapat menjalankan usahanya atau operasional, atau dengan kata lain bank tidak berfungsi sama sekali (Sari et al., 2023).

Kepercayaan nasabah adalah gambaran emosional bagi ekonomi. Terkait pada tingkat pemenuhan produk yang dilakukan kepada nasabah yang diharapkan atau layanan manfaat, dengan tingkat konsistensi yang harapan dan hasil aktual atau maksimal. Ketika nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal dari Bank. Syariah, dengan itu semakin baik kepercayaan yang dimiliki bagi nasabahterhadap Bank Syariah. Begitu juga dengan industri perbankan syariah (Suharlina & Ferils, 2022).

Pemberian pelayanan yang bermakna dan sesuai syariat Islam yang dilakukan secara konsisten akan mengantarkan pada nasabah yang puas, khususnya bagi nasabah Muslim. Nasabah Muslim cenderung lebih puas jika kebutuhan syariah yang diinginkan merasa terpenuhi. buntut dari kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang nasabah terpenuhi, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa percaya atas dana yang ditabung aman bebas dari bahaya serta risiko, Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan nasabah hambel atau percaya kepada kita (Putra & Herianingrum, 2015).

Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan akan menimbulkan pembelian berulang dan rasa aman. Kepercayaan nasabah merupakan salah satu cerminan emosional bagi industri ritel. nasabah juga dapat dikatakan puas apabila mereka mengharapakan suatu tingkat pelayanan tertentu dan merasa bahwa pelayanan yang diterimanya memenuhi harapan tersebut. Ada dua aspek yang tidak dapat dipisahkan: kinerja keuangan dalam penjualan produk dan kinerja operasional dalam membangun hubungan. Keseimbangan yang baik antara kedua layanan ini perlu dicapai (Trisusanti, 2017).

Adapun dengan adanya Komunikasi pemasaran “*marketing communication*” merupakan fasilitas di mana perusahaan berusaha semaksimal mungkin menginformasikan, dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek yang dijual. Kata lain (Komunikasi Pemasaran) memiliki dua unsur pokok, yaitu: 1. Komunikasi Proses dimana gagasan dan pemahaman yang disampaikan antar individu ke individu lain, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses informasi pesan yang adalah ide atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu mengerti maksud pengirim. 2. Pemasaran, Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mengirim nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan nasabahnya. Komunikasi pemasaran bagi nasabah, dapat memberitahu atau menunjukan kepada nasabah tentang bagaimana dan mengapa suatu produk dihibahkan oleh nasabah, orang yang bisa menggunakan barang serta produk, serta di mana dan kapan saja



(Hariyanto, 2016). Selain itu, Anda dapat mengidentifikasi pelanggan setia dengan merekomendasikan dan mendukung produk dan layanan perusahaan Anda kepada keluarga dan teman (Lodji et al., 2023).

Di dalam Islam loyalitas terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi paedahatau manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak atau tidak ada pihak dirugikan), karena terlaksananya kewajiban serta hak masing-masing kedua belah pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap yang dapat menjadi keiginan perilaku untuk melakukan menggunakan ulang produk dari suatu perusahaan yang melamoirakan perasaan didalamnya, khususnya yang melakukan pembelian atau pemakaiana yang berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi (Lutfiani & Musfiroh, 2022).

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah BSI KCP Enrekang 2019-2021

No	Tahun	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah	Target Tahunan
1.	2020	155	250	400
2.	2021	505	985	710
3.	2022	720	850	950

Sumber : Statistik Perbankan Syariah januari 2020-2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang pada tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2020 jumlah nasabah baru 155, jumlah nasabah 250 dan target tahunan 400 nasabah. Begitupun pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah baru 575, jumlah nasabah 600, dan target tahunan sebanyak 710 nasabah. Begitupun pada tahun 2022 jumlah nasabah mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah baru sebanyak 720, jumlah nasabah 850, dan target nasabah tahunan sebanyak 950 nasabah.(Emma 27 tahun).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Melalui Komunikasi Pemasaran Sabagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Di Bank Syariah”**.

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Signaling theori

Theory sinyal (*signalling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (2021) menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Menurut Brigham dan Houston (2020) Teori siny menjelaskan tentang persepsi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di mase depan, dimase depan akan memoengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan. Sinyal tersebut berupa informasi yang menjelaskan tentang upaya manajemen dalam meujudkan keinginan pemilik. Informasi tersebut dianggap sebagai indikator penting bagi investor dan pelaku bisnis dalam mengambil keputusan investasi (PUTRI, 2011).



2. Teori kepuasan konsumen

Menurut Irwansyah Kepuasan konsumen merupakan ukuran dasar perasaan konsumen terhadap kualitas suatu pelayanan atau produk dan ditentukan dengan membandingkan harapan yang diterima dan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan Tingkat yang dirasakan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara produk/jasa kerja yang terima dengan apa yang dihabiskan. Sistem keuangan syariah adalah salah satu sistem keuangan yang menngacu pada prinsip syariah dan juga dasar hukum islam sebagai pedoma.

B. Kepercayaan

Kepercayaan adalah mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan nasabah. (Ubaidillah, 2022) Dengan begitu, kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran menduduki jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan seseorang (Pramana & Rastini, 2016).

Kejujuran (*honesty*) merupakan percaya pada ucapan oranglain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinyasesuai dengan ucapan dan bersikap tulus pada kita. Kebajikan (*benevolence*) merupakan perbuatan yang mendahulukan kepentingan orang banyak dari pada kepentingan pribadi. Kompetensi (*Competence*) merupakan tanggapan atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan kompik yang ada, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan umum yang dimiliki suatu pihak (Rofiqo et al., 2021).

C. Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan memberikan jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan menjadi salah satu hal yang menjadi faktor untuk membangun secara langsung dengan nasabah, baik pelayana dalam kemauwannya,. (Iffah, 2018) Kualitas pelayana adalah pelayana kualitas yang dapat diukur dengan menggunakan lima mitra dimensi kualitas pelayanan biasa juga di sebut "*servqual*", (Nurdin & Yusuf, 2020) Kualitas pelayanan mampu disebut selaku tekanan sebagai tingkat pelayanan yang dihaeapkan mampu memberikan citra nasabah (Rahman & Muhlis, 2022).

Fasilitas pelayanan dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, adanya perbedaan hanya terletak pada metode penggunaannya yang mana ketika tindakan patner memberikan kualitas pelayanan dalam bentuk apapun itu termasuk bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan (Hasanah, 2019).

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah salah satu pekerjaan penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat melakukan hubungan satu dengan yang lain. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Fungsi dari pemasaran sendiri sangatlah penting bagi keterbukaan hidup perusahaan, yakni dengan memastikan pergantian sebuah hasil antara perusahaan dengan nasabah, oleh karena itu menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangan yang memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk bentuk persaingan bisnis (Syamsudin & Fadly, 2021).



Strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan-tahapan produktif yang berkesinambungan yang diusahakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target maksimal pemasaran terbaik dalam rangka menciptakan kepuasan nasabah secara maksimal (Syamsudin & Fadly, 2021).

E. Loyalitas

Menurut Wahyoedi dan Saporso menyebutkan bahwa konsep loyalitas nasabah bank digambarkan melalui pendekatan konsep loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Dalam berbisnis, loyalitas dipergunakan untuk menggambarkan bentuk kesetiaan pelanggan dengan menggunakan atau berlangganan dalam jangka panjang pada perusahaan tertentu. Dengan ini disamakan dengan loyalitas nasabah yaitu nasabah yang terus menerus berlangganan dengan produk pada bank tertentu (Rofiqo et al., 2021).

Secara umum loyalitas dapat dijelaskan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau dipilihnya kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa bangga dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan perilaku terbaik (Hermawati, 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Angket (koesioner) Koesioner disebut pula angket atau self administrated questioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil Uji t pada variabel Kepercayaan menunjukkan nilai signifikan 0,001 yang berasal di bawah 0,05, sedangkan nilai t-hitung 8,708 lebih besar dari t-tabel 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terbukti atau diterima, karena Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada nasabah di Bank syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi atau meningkat nilai Loyalitas pada nasabah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teori perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan yang melalui tindakan dalam mendapatkan, Kepercayaan merupakan salah satu faktor pendorong penting terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kepercayaan mereka sehingga kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kepercayaan ini kemudian di aktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari hari hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli atau mengonsumsi sebuah produk yang sudah dipercayainya. Dari hasil pengamatan peneliti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Bank syariah Indonesia KCP Enrekang sangat tinggi dikarenakan Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang mengedepankan keadilan dan transparansi, sehingga nasabah merasa aman dan nyaman. Layanan yang sesuai dengan prinsip islam, seperti tanpa riba dan investasi halal, menarik bagi nasabah yang mengamalkan aspek keagamaan.



Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhadi asriel aziz 20220) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan kesetiaan konsumen di mana hasil yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas diukur dengan variabel kepercayaan. penelitian yang dilakukan oleh (Azidni Rofiqo, Vyduka Harya Addinata & Diyan Novita Sari 2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel modiator bank syariah yang menemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif pada kepercayaan.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap loyalitas

Hasil uji t menunjukkan bahwa pada Pelayanan menunjukkan nilai signifikan besarnya 0,001 lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai t-babel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yang artinya terdapa pengaruh variabel Pelayanan terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian ini di dukung oleh teory perilaku konsumen dimana proses pengambilan keputusan konsumen sangat berkaiyan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen hal ini yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen/nasabah. Pengukuran kepuasan nasabah bisa di jadikan dasar menentukan standar pelayanan kinerja yang harus di capai yang akan mengarahkan bank atau perusahaan menuju mutu yang semakin baik kepuasan konsumen meningkat.(Ahmad Syafiq, 2019) Dari hasil pengamatan peneliti bahwa pengaruh pelayanan terhadap loyalitas di Bank syariah Indonesia KCP Enrekang dikarenakan Bank syariah beropera dengan pelayanan yang baik dan keamana dan kenyamanan bank syariah sering kali menyediakan layanan yang rama dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti pembiayaan berbasis profit shering dan nasabah merasa lebih aman berinvestasi di bank yang tidak menerapkan riba dan berfokus pada investasi yang halal.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meliana Utami, Tati Handayani & pusporini 2019) yang berjudul pengaruh pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan bahwa Pelayanan berpangaruh positif terhadap Loyalitas pada nasabah di ukur dengan pelayanan. Dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risal Zulkarnain, Her Taufuk & Agus Davit Ramdansyah 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah juga mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas dengan komunikasi pemasaran sebagai variabel moderating

Hasil analisis regresi moderasi dengan menggunakan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan interaksi Komunikasi pemasaran dengan Kepercayaan terhadap Loyalitas adalah resgresi variabel modereting dengan hasil signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikan interaksi Kepercayaan dan variabel Komunikasi pemasaran sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa interaksi tersebut berpengaruh. jadi, hipotesis ketiga (H3) yang mengarakan Komunikasih memoderasi hubungan interaksi Kepercayaan terhadap minat menabung terbukti atau diterima. Hasil uji ini memiliki arti bahwa Komunikasi pesaran memperkuat hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas.

Hasil pernelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya faktor psikologis yaitur motivasi. Motivasi



konsumen, yaitu motif (motiver) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan bagi konsumen muslim, motivasi untuk menabung dapat dipengaruhi nilai-nilai Islam, pentingnya kepercayaan sebagai bagian dari hidup Islami dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk percaya. Dari hasil pengamatan peneliti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Bank syariah Indonesia KCP Enrekang sangat baik dikarenakan Bank syariah beroperasi berdasarkan transparansi dan akuntabilitas, nasabah merasa lebih percaya ketika bank memberikan informasi yang jelas tentang produk, biaya, dan syarat layanan. Transparansi ini membangun keyakinan bahwa bank tidak menyembunyikan informasi penting.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azidni rofqi & Vydika harya addinat 2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh positif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ida bagus ngurah satwika pirwa 20218) yang berjudul peran kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas dengan komunikasi pemasaran sebagai variabel moderat

Hasil analisis regresi moderasi (MRA) dengan menggunakan pendekatan nilai selisih mutlak menunjukkan interaksi Komunikasi pemasaran dengan pelayanan terhadap Loyalitas yang merupakan regresi variabel moderating dengan hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari uji t dimana nilai signifikan interaksi pelayanan dan variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,635 yang menunjukkan interaksi tersebut tidak berpengaruh. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memoderasi hubungan interaksi pelayanan terhadap loyalitas pada nasabah tidak terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya faktor sosial yaitu terdapat kelompok referensi. Menurut Kotler dan Keller dalam menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Menurut Porter dan Olson di dalam buku Vinna Sri Yurniarti yang berjudul perilaku konsumen teori dan praktik, menjelaskan bahwa interaksi sosial langsung ini dapat memiliki pengaruh yang kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen tentang produk, toko atau iklan dan pada perilaku pengonsumsiannya mereka. Lingkungan sosial secara langsung seperti dalam pergaulan sehari-hari dengan orang lain, dengan keluarga, teman-teman, dan sebagainya. (Hilmi et al., 2018).

Penggunaan variabel Komunikasi pemasaran tidak memengaruhi hubungan antara Pelayanan terhadap Loyalitas pada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi sejauh mana pelayanan yang dimiliki nasabah atau masyarakat terhadap Loyalitas. Tinggi rendahnya komunikasi yang dimiliki nasabah, pelayanan tetap konsisten dalam mempengaruhi loyalitas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyawan 2022) yang berjudul pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ros Indah Mawarti, & Hedwigis Esti



Riwayati 2019) yang berjudul pengaruh kepercayaan dan pelayanan dengan komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah diterima, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung $8,708 > t\text{-tabel } 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan sig. Sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $5,528 > t\text{-tabel sebesar } 1,984$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima.
3. Komunikasi pemasaran memoderasi hubungan interaksi kepercayaan terhadap loyalitas dengan t-hitung $2,868 > 1,983$, dengan tingkat signifikan $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$ menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memperkuat hubungan variabel kepercayaan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Komunikasi tidak mampu memoderasi hubungan interaksi pelayanan terhadap loyalitas dengan t-hitung $-0,041 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan tingkat signifikan $0,635 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran memperlemah variabel pelayanan terhadap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- 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. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Noanalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga*. 3(2), 91–102.
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5836>
- Lodji, N. A., Arifai, S., & Hamid, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas intention melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank syariah Indonesia KCP



- Makassar Pettarani. *Islamic Banking, Economy & Financial Journal*, 3(2), 113–135. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- PUTRI, D. R. (2011). No Title. *Teori Sinyal (Signalling Theory) Teori*, 16–28.
- Rahman, S., & Muhlis. (2022). No Title. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang)*, 3.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Suharlina, S., & Ferils, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Forum Ekonomi*, 24(2), 414–421. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10857>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Ubaidillah, A. F. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. 1(1), 1–11.