AT TAWAZUN
Jurnal Ekonomi Islam
ISSN : 2775-7919 Vol. 5 Nomor 3, Desember 2025
http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kspps Bakti Huria Syariah Cab. Makassar)

Hastuti[1], Sirajuddin[2], Andi Syathir Sofyan[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
E-mail : dwihastutiopangk@gmail.com[1], sirajuddin.roy@uin-alauddin.ac.id[2], a.syahir@uin-alauddin.ac.id[3]

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan Islami dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 213 nasabah KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis data dengan bantuan program Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan islami tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, namun terbukti memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan lain menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah tidak signifikan, namun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah signifikan.

Kata kunci: **Pelayanan Islami, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah**

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan pesat dan memasuki fase baru. Kaum milenial yang mulai mengalami peningkatan finansial kini menjadikan isu ekonomi sebagai topik menarik (Kurniasari, 2021). Dampak nyata dari perkembangan ini adalah munculnya lembaga lembaga keuangan sejak 1990-an yang terus berkembang baik konvensional maupun syariah dan mendapat dukungan positif dari masyarakat (Br Marbun et al., 2022). Lembaga keuangan memainkan peran krusial dalam pertumbuhan masyarakat industri modern terutama untuk memenuhi kebutuhan investasi besar dan skala produksi yang tinggi. Pengusaha bergantung pada lembaga keuangan untuk mendapatkan kredit tambahan sementara lembaga ini juga menyediakan tempat untuk investasi dan penyimpanan sehingga berkontribusi signifikan dalam distribusi sumber daya ekonomi (Wahyu, 2019).

Di Indonesia, ada lembaga keuangan syariah yang berbeda dari lembaga keuangan konvensional karena menerapkan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah menghindari unsur-unsur haram dan menggunakan akad sesuai ajaran Islam (Mundir & Fatimah, 2021). Salah satu lembaga keuangan non-bank adalah koperasi. Berdasarkan UU

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

No. 25 Tahun 1992 koperasi adalah badan usaha yang terdiri dari individu atau badan hukum yang beroperasi sesuai prinsip koperasi dan asas kekeluargaan sebagai bagian dari ekonomi rakyat (Pagan, Mitan, and Rangga 2023). Koperasi Simpan Pinjam (KSP) khususnya mengumpulkan dana dari nasabah dan menyalurkannya kepada mereka yang membutuhkan modal untuk usaha (Hasanah & Hanifah, 2020).

Pada tahun 2015 diperkenalkan sistem Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) untuk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) sesuai dengan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (Jaya, 2022). KSPPS adalah koperasi yang menyediakan simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, serta mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf. KSPPS menggunakan sistem pembiayaan berbasis bagi hasil untuk mendukung usaha mikro, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Berbagai akad syariah seperti Mudharabah, Murabahah dan Musyarakah diterapkan dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (Rifana, 2024).

Table 1. Data Jumlah Anggota KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar

Tahun	Jumlah Anggota
2020	1.149
2021	1.336
2022	1.431
2023	1.531
2024	1.602

Sumber: Data KSPPS Bakti Huria Cab. Makassar

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat perkembangan jumlah anggota pada KSPPS Bakti Huria Cabang Makassar setiap tahunnya selalu meningkat dari setiap tahunnya. Peningkatan jumlah anggota atau nasabah tersebut merupakan hasil dari keberhasilan KSPPS Bakti Huria dalam memberikan pelayanan berkualitas, menjaga kepercayaan nasabah, serta meningkatkan kepuasan mereka. Faktor-faktor ini menjadi kunci penting dalam menarik anggota baru sekaligus mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada (Zahroh & Fatimatu, 2022).

Penilaian nasabah terhadap keunggulan produk atau jasa menjadi ukuran kualitas pelayanan. Memberikan pelayanan optimal adalah kunci utama untuk mempertahankan nasabah, jika tidak memuaskan nasabah cenderung akan mencari alternatif lain (Jaya, 2022). Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Menurut Akbar dan Parvez (2014), menyebutkan bahwa "kepercayaan adalah suatu fondasi penting untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antar perusahaan dan nasabah". Selain itu, kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dimana suatu perusahaan perlu terus meningkatkan dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap perusahaan (Sandra Dwi, 2020).

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Kepuasan pelanggan juga adalah prioritas utama untuk meningkatkan loyalitas nasabah terutama pada sektor jasa keuangan. Namun, mencapai kepuasan nasabah tidak mudah karena tuntutan dan harapan mereka seringkali melebihi apa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas ini, yang berdampak pada kepuasan nasabah dan kesuksesan perusahaan jasa (Dr. Riduan Mas'ud, 2019).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Namun, sebagian besar penelitiannya menguji hubungan secara langsung tanpa adanya variabel intervening. Selain itu, pada beberapa peneletian banyak meneliti kualitas pelayanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah lembaga keuangan yang fokusnya sering bersifat umum/konvensional, belum spesifik pada pelayanan islami. Penelitan lainnyapun yang meneliti kepuasan sebagai variabel mediasi hanya memediasi kualitas pelayanan, bukan memediasi pelayanan islami dan kepercayaan.

Penulis memilih variabel pelayanan islami dan kepercayaan sebagai fokus penelitian karena, meskipun KSPPS Bakti Huria Syariah sudah memenuhi standar operasional, masih ada kebutuhan untuk meningkatkan aspek seperti responsivitas, empati, dan jaminan pelayanan. Kualitas pelayanan harus melebihi ekspektasi nasabah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan loyalitas. Selain itu, kepercayaan nasabah perlu diperkuat terutama terkait transparansi, keamanan transaksi dan keandalan layanan. Oleh karena itu, KSPPS Bakti Huria Syariah disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan melalui edukasi keuangan, transparansi produk dan pembaruan sistem keamanan. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang variabel-variabel ini dalam konteks penelitian dengan judul "Pengaruh Pelayanan Islami dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar".

TINJAUAN LITERATUR

Definisi pelayanan islami menurut J. Supranto (2017) adalah "sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. " Wyckup (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Menurut Berry dalam Nasution (2017) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud intangibility, tidak terpisah inseparability, bervariasi variability dan mudah lenyap perishability (Millah & Suryana, 2020). Artinya dalam hal pelayanan publik, dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, juga demi mempertahankan citra kepada konsumen.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dan akan bertindak dalam kepentingan terbaik, yang merupakan dasar dari hubungan jangka panjang (Wianda, 2023). Apabila tingkat kepercayaan

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
nasabah tinggi, hubungan antara perusahaan dan nasabah akan menjadi erat. Kepercayaan ini mencerminkan sikap positif, di mana pelanggan merasa nyaman dan bersedia terus menggunakan produk atau merek tertentu secara berkelanjutan (Muhajirin, 2020). Menurut Tjini dalam Linardi (2020) persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain, meskipun ada risiko tertentu (Linardi, 2020). Dengan adanya kepercayaan akan menunjukkan perilaku yang mencerminkan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, yang membuatnya bersedia untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang. Kepercayaan ini terbentuk di antara pihak-pihak yang mungkin belum saling mengenal dengan baik, namun memiliki keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan dalam situasi terentu.

Menurut Foster dan Cadogan (2000) definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga menjadikan seseorang cenderung membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Qomarsyah & Romus, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen. Griffin mendefinisikan loyalitas berdasarkan perilaku membeli. Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mencakup lebih dari sekadar memuaskan atau menyenangkan pelanggan (Larasati, 2021). Dengan melibatkan aspek emosional, nasabah akan loyal membeli secara teratur dan konsisten, namun loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia edisi 2 (1991:121), kepuasan adalah perasaan senang atau lega yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang diterima, baik berupa barang fisik, jasa, maupun layanan (Nasfi, Rahmad, 2020). Menurut Freddy Rangkuti (2013) kepuasan nasabah berjalan beriringan dengan ketidakpuasan. Ini berarti bahwa respon nasabah terhadap evaluasi dipengaruhi oleh ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah penggunaannya. Kepuasan adalah tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah ketika mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan nasabah dan realitas yang mereka alami saat menggunakan produk atau jasa tersebut (Hafiz, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk memastikan kepuasan nasabah, agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menjaga reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer (Pimpinan dan Staf KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar) dan data sekunder (buku, jurnal, dan

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

artikel relevan untuk mendukung dan melengkapi data yang duperlukan dalam penelitian). Metode pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan pendekatan PLS (Partial Least Squares). Teknik analisa yang digunakan pada metode Partial Least Square (PLS) menggunakan model pengukuran (Outer Model), Model Struktural (inner model), dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Metode Outer Model

Pada penelitian ini aplikasi yang digunakan adalah SmartPls (Partial Least Square) dengan menggunakan metode SEM. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis kovarians ke pendekatan berbasis variasi. Pemodelan persamaan struktural (SEM) berbasis kovarian biasanya menguji kausalitas/teori, sedangkan PLS adalah model yang lebih prediktif. Pada pengujian metode outer model melalui tiga tahap yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

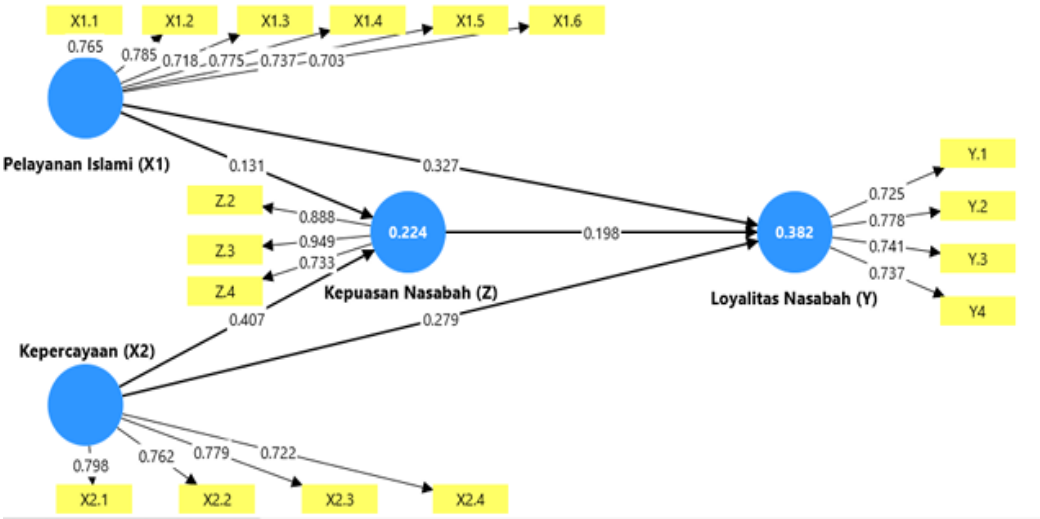
Berdasarkan hasil uji convergent validity dan composite reliability, seluruh variabel dianggap valid apabila loading faktornya lebih besar dari 0,70 dan reliabilitas konstruknya lebih besar dari 0,5. Tabel 2 menyajikan hasil seluruh uji valid, reliabel, dan disriminant.

Tabel 2. Pengujian outer model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Discriminant Validity
Pelayanan Islami	X1.1	0.765	0.884	0.748	**Valid**
	X1.2	0.785			
	X1.3	0.718			
	X1.4	0.775			
	X1.5	0.737			
	X1.6	0.703			
Kepercayaan	X2.1	0.798	0.850	0.766	**Valid**
	X2.2	0.762			
	X2.3	0.779			
	X2.4	0.722			
Loyalitas Nasabah	Y1	0.725	0.833	0.745	**Valid**
	Y2	0.778			
	Y3	0.741			
	Y4	0.737			
Kepuasan Nasabah	Z1	0.888	0.895	0.861	**Valid**
	Z2	0.949			
	Z3	0.733			
	Z4	0.722			

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Sumber: ***Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025***



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)
(Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025*)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) merupakan model untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Nilai R-squaresebesar 0,75 sudah termasuk kategori golongan kuat, nilai R-Square sebesar 0,5 menunjukkan bahwa model sedang, dan jika nilai R-square hanya sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model tergolong rendah.

Pada penelitian ini menggunakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang dipengaruhi oleh Pelayanan Islami dan Kepercayaan, dengan kepuasa Nasabah sebagai variabel Intervening. Tabel 3 menyajikan nilai R-Square.

Table 3. Pengujian Inner Model

Variabel	R-Square	R- Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Z)	0.424	0.416
Loyalitas Nasabah (Y)	0.582	0.574

Sumber: ***Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025***

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.424 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabelitas konstruk kepuasan nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan islami dan variabel kepercayaan sebesar 42,4%, sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh variabel diluar dari yang di teliti. Nilai R-Square variabel loyalitas nasabah sebesar 0.582 nilai tersebut dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan islami dan kepercayaan sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh variabel diluar dari yang di teliti. Semakin besar nilai variabel independen maka semakin besar pula pengaruh terhadap variabel dependen.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan melakukan metode booth strapping resampling Smart PLS dan menguji nilai signifikansi diterimanya hipotesis dengan ketentuan melihat original sample sebagai pengaruh positif atau negatif dan nilai t-statistics >1,66 dan nilai p-value <0,05. Tabel 4 menyajikan data hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Table 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistic	P Values	Hipotesis
Pelayanan Islami (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.131	1.868	0.062	Ditolak
Pelayanan Islami (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.353	5.335	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.407	7.029	0.000	Diterima
Kepercayaan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.359	4.956	0.000	Diterima
Kepuasan Nasabah (Z) > Loyalitas Nasabah (Y)	0.198	3.359	0.001	Diterima
Pelayanan Islami (X1) > Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.026	1.618	0.106	Ditolak
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.080	2.702	0.007	Diterima

Sumber: ***Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025***

Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4. Sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis pertama (H1): Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 1.868 lebih kecil dari nilai T tabel yaitu <1,96 dan nilai P-value sebesar 0,062 lebih besar dari nilai siginifikansi <0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti dan ditolak. Artinya pelayanan islami tidak mampu secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar. Pelayanan islami pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar dianggap kurang maksimal, hal ini dikarenakan Persepsi nasabah terhadap pelayanan syariah pada KSPPS Bakti Huria Syariah beragam. Sebagian menilai bahwa pelayanan islami berdasarkan kemudahan dan kecepatan akses, sementara

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

sebagian lain menekankan kepatuhan formal terhadap syariat Islam. Variasi persepsi ini mengindikasikan kurangnya pemahaman nasabah akan produk dan pelayanan di KSPPS Bakti Huria Syariah. Kebutuhan mendesak seringkali menjadi faktor utama nasabah sehingga kecepatan dan kemudahan layanan menjadi lebih penting daripada aspek formal kepatuhan syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan edukasi yang komprehensif perlu diterapkan untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang pelayanan islami yang pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Dengan mempertimbangkan faktor kecepatan dan kemudahan sekaligus tetap mempertahankan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Tidak terbukti bahwa pelayanan islami berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haliq Malkan (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan islami dan kepuasan nasabah.

2. Pengujian Hipotesis kedua (H2): Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 5.335 lebih besar dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesi kedua (2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Variabel kepercayan memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah artinya semakin tinggi kepercayaan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan nasabah. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim Siregar (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengujian Hipotesis ketiga (H3): Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 7.029 lebih besar dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.000 lebih besar dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (3) yang menyatakan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Artinya semakin maksimal pelayanan islami yang diberikan kepada nasabah maka semakin loyal pula nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang maksimal maka nasabah bisa saja beralih pada koperasi lain. Terbukti bahwa pelayanan islami berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Setiadi (2022) menyatakan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengujian Hipotesis keempat (H4): Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 4.956 lebih besar dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (4) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meninglatkan loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap KSPPS Baki Huria Syariah Cab Makassar semakin tinggi pula rasa loyalitas nasabah. Terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Terhadap KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryawan (2022) yang menyatakan bahwa keprcayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengujian Hipotesis kelima (H5): Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positi Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 3.359 lebih besar dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Artinya kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin puas nasabah terhadap layanan yang diberikan maka akan semakin loyal pula nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Terbukti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitai yang di lakukan oleh Dwi Mukti Asfihani (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

6. Pengujian Hipotesis keenam (H6): Pelayanan Islami Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 1.618 lebih kecil dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.106 lebih besar dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening tidak terbukti dan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun melalui kepuasan nasabah sebagai varibel inyrtvening hubungan antara pelayanan islami dan loyalitas nasabah secara tidak langsung tidak berpengaruh positif. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat menjadi variabel intervening/mediasi antara pelayanan islami dan loyalitas nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Izzuddin Robban (2021) yang menyatakan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

7. Pengujian hipotesis ketujuh (H7): Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 2.702 lebih besar dari nilai T tabel yaitu >1,96 dan nilai P-value sebesar 0.007 lebih kecil dari nilai signifikansi <0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai veriabel intervening dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi variabel intervening/mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cab. Makassar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiya Musvika (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa pelayanan islami tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Bahkan pelayanan islami dimediasi dengan loyalitas nasabah juga tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. menandakan bahwa kemungkinan karena nasabah tidak melihat pelayanan Islami sebagai sesuatu yang memengaruhi kepuasan mereka secara signifikan, walaupun tetap memengaruhi loyalitas secara langsung.
2. Kepercayaan menunjukkan bahwa pelayanan islami berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Begitupun terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah juga berpengaruh positif. Karena merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada KSPPS Bakti Huria Syariah Cabang Makassar. karena nasabah yang puas lebih cenderung loyal dan tidak mudah berpindah ke lembaga keuangan lain.

REFERENSI

Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *7*(1), 15–25. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167

Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716–727. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134

Dr. Riduan Mas'ud, M. A. (2019). Pengaruh Loyalitas Nasabah. *Buku Perbankan Syariah*, *hal 54*.

Hafiz, H. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Bsi) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa Program

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Studi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 32.

Hasanah, H., & Hanifah, A. (2020). Implementasi Model Pengembangan Pengelolaan Koperasi Simpan Pinjam (Ksp). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.37-46

Jaya, T. P. I. (2022). *Peran koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat*. *3*(1), 1–9. http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/8183%0Ahttp://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/8183/1/1840100156.pdf

Kemenag. (2022). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

Kurniasari, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tulungagung*.

Larasati, A. O. (2021). Strategi Pelayanan Prima Oleh Teller Untuk Membangun Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*.

Linardi, & N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(2), 249–267.

Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan). *Jurnal Ekonomi Syariah*, *6*(2), 134–142.

Muhajirin. (2020). Ananlisi Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 85–94.

Mundir, A., & Fatimah, D. (2021). Peran Produk Rahn Dalam Penguatan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kramat Cabang Jatiarjo Kecamatan Prigen Pasuruan. *Widya Balina*, *6*(12), 22–37. https://doi.org/10.53958/wb.v6i12.95

Nasfi, Rahmad, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Journal of Economic Studies EKONOMIKA SYARIAH*, *4*(1), 19–39.

Qomarsyah, M. M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Jurnal Bisnis Kompetif*, *2*(1).

Rifana, E. O. (2024). Peran Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus KSPPS BTM Cabang Talun Pekalongan). *Skripsi, Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, *1*, 4–6.

Sandra Dwi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Koperasi

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Di Sidoarjo. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*, *1*.

Wahyu, F. M. dan E. (2019). Subrogasi pada Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewe. *Jurnal UIN Maulana Maulana Malik Ibrahim Malang*, *01*, 1–7.

Wianda. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Diferensiasi Produk Dan Penghargaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*, *1*.

Zahroh, F., & Fatimatu. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (Kspps Mui) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *04*(01), 2022.