TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 150-167
Vol. 04 No. 02 November 2023 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Elex Sarmigi[1], Muhammad Alfian[2], Tia Septiani[3], Rizky Aldiansyah[4], Rudi Wahyudi[5]

[1,2,3,4,5]Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Indonesia
Email : elexsarmigi@gmail.com, fiyan.uin1@gmail.com

Submit : **09/11/2023** | Review : **20/11/2023** s.d **25/11/2023** | Publish : **30/11/2023**

Abstract
This study aims to determine how strong the influence of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable at Bank Nagari Syariah Unit Tapan Branch. Agency theory is used to describe the quality of Service Quality and Trust in Customer Loyalty with Satisfaction as an intervening variable. This research is a type of quantitative research. Quantitative analysis in this study is needed to provide an overview of the results of the study, then in order to strengthen the existence of a use of interest in being a customer between variables, it requires proof of analysis carried out on the answers to the results of the questionnaire distributed to respondents. This study aims to find an explanation of the influence of the quality of service quality and trust. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The higher the quality of the services provided, the higher the customer satisfaction that can be achieved. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. The higher the quality of the performance of a banking trust, the higher the customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The creation of high satisfaction allows customers to remain loyal to the banking trust used.

Keyword **:** *Service quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Bank Nagari*

Pendahuluan

Industri Perbankan Syari'ah merupakan industri jasa yang dari waktu kewaktu akan memperbaiki kualitas layanannya. Karena karakteristik jasa terletak pada kecepatan, kemudahan pelayanan dan keamanan. Maka layanan kecepatan dan kemudahan pelayanan harus terus dikembangkan menggunakan bantuan teknologi yang semakin canggih. Hal terpenting bagi nasabah adalah kemudahan memperoleh infomasi keuangan dan bertransaksi online secara cepat, mudah dan aman(Bakhri, 2019). Dan bagi bank Syariah Mandiri sangat penting untuk mengetahui sejauh

mana tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan bank, agar bisa terus meningkatkan kualitas layanannya (Ambarwati, 2014).

Ketika konsumen sudah merasa puas, maka pembelian ulang akan dilakukan dan itu akan memberikan profit perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta kesetiaan pelanggan. Griffin menyatakan bahwa "loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit" dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Wahyopedi, 2019).

Untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentunya bagi pihak manajemen jasa bank perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja Kepercayaan. Peningkatan loyalitas adalah stimulant paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas pelayanan maupun kepercayaan nasabah serta kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah Satisfaction, Image, Kepercayaanworthines dan Importance of relationship. Diantara keempat faktor tersebut, faktor kepuasan merupakan faktor yang paling penting dan paling banyak diteliti saat ini (Suryati, 2015).

Berdasarkan dari hasil observasi pada tanggal 17 Juni 2021 di lapangan bahwa Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan menawarkan Kepercayaan seperti tabungan Bagi Hasil muḍarabah (Marhamah) yaitu salah satu Kepercayaan tabungan yang berdasarkan prinsip muḍarabah mutlaqah dimana investasi yang dilakukan oleh nasabah dan pihak bank sebagai pengelola dengan nisbah bagi hasil yang telah ditentukan. Tabungan Marhamah merupakan salah satu sumber pendanaan yang cukup besar, oleh karena itu Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan senantiasa dituntut untuk melakukan usaha yang dapat menarik masyarakat

untuk menabung, agar target kenaikan jumlah nasabah yang diharapkan pihak bank dapat terus meningkat dalam setiap tahunnya.

Berdasarkan dari hasil observasi lanjutan pada tanggal 18 Juni 2021 bahwa beberapa nasabah beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung khsusunya tabungan mudharabah di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah, dan tidak memahami sistem bagi hasil diperbankan syariah. Kondisi ini memberikan bank syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa mendatang.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan masyarakat Tapan pada tanggal 18 Februari 2021 menungungkapkan bahwa mayoritas penduduk Tapan tidak beragam Islam semuanya tentu termasuk dalam bidang ekonomi dan keuangan, mereka harus meiliki pengetahuan tentang layanan perbankan seperti Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan. Termausk juga nasabah kurang mengetahui jenis Kepercayaan tabungan mudharabah dan layanan perbankan baru yang tersedia di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan. Hal ini menunjukan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis layanan baru kepada seluruh nasabah serta kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan selalu berusaha meningkatkan kualitas Kepercayaan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah seperti: adanya keluhan terkait pelayanan penggunaan ATM kadang selalu lambat dalam bertansaksi, ATM Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan sering mengalami crash dan gangguan (offline), antrian bertransaksi di teller yang cukup memakan waktu lama, sulit untuk menghubungi customer service pusat apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan, dan lambatnya waktu penanganan keluhan.

Berdasarkan respon dari nasabah bahwa Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan belum melakukan promosi secara maksimal kepada masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami dengan benar atas Kepercayaan jasa yang ditawarkan, mekanisme,

sistem, dan seluk-beluk Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan serta sesuai atau tidak dengan kebutuhan nasabah. Dengan adanya kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menabung di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan harus mampu untuk menjalankan peran dan fungsi mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan perlu melakukan promosi atas Kepercayaan yang dimilikinya kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat atau para nasabah dapat memahami dengan baik atas Kepercayaan jasa yang ditawarkan, dan sesuai dengan kebutuhannya sehingga masyarakat atau para nasabah tersebut dapat mengambil keputusan untuk menabung di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Bagi bank yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh di abaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankn citra perusahaan di masyarakat luas (Muchdarsyah Sinungan:1994). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas Kepercayaan dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yangsaling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (M.Syafe'I Antonio:2000). Dalam praktik perbankan syariah harus dijalankan karena setiap akad (transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus saling ridha dari masing-masing pihak.

Kualitas Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. M.Syafe'I Antonio memberikan definisi kualitas Kepercayaan adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai

dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas Kepercayaan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai Kepercayaan atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Antonio, 2000).

Kepuasan Nasabah dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui komitmen organisasi. Kepuasan Nasabah dalam fungsi kepegawaian, dimulai setelah organisasi melaksanakan kegiatan penarikan dan seleksi, yaitu pada saat seorang calon pegawai dinyatakan diterima dan siap untuk ditempatkan pada jabatan atau unit kerja yang sesuai dengan kualifikasinya. Namun ternyata permasalahannya tidak sesederhana itu, karena justru keberhasilan dari keseluruhan program pengadaan tenaga kerja terletak pada ketepatan dalam menempatkan pegawai yang bersangkutan.

Namun, secara logis nasabah yang menunjukkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari pelayanan dan produk belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan nasabah yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang diterapkan sebuah bank.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan mengukur kuatnya kualitas pelayanan dan Kepercayaan yang akan menjadikan nasabah loyal dan puas menggunakan jasa perbankan, tepatnya pada “Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga yang salah satu lembaga keuangan yang “menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. “Pada setiap kegiatan penyaluran dana ataupun penghimpun dana dari masyarakat menggunakan prinsip syariah dan sistem bagi hasil. Maka dari itu Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan harus menciptakan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan terbaiknya sesuai dengan kebutuah nasabah. Upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya bisa dilakukan dengan cara menawarkan produk terbaik kepada nasabahnya. Sehingga orientasi bank Syariah sekarang adalah untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang bisa dicapai dengan cara menciptakan

kepuasan nasabah. Dengan demikian, Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan harus mampu menjaga "loyalitas nasabah agar menjadi bank pilihan yang terpercaya. Memberikan layanan yang bisa memuaskan nasabah misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, menerima kritikan dari nasabah, dan menerima keluhan nasabah akan membuat nasabah merasa senang dan puas sehingga nasabah akan loyal terhadap bank."

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya antara lain penelitian dari Rizky & Sri (2014) yang menunjukan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI S Surabaya, sedangkan menurut penelitan Supriyadi (2016) menyebutkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa Kepercayaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyal, sedangkan penilitan Kurnia (2016) yang menunjukan bahwa hasil Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Bahan dan Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Analisa kuantitatif pada penelitian ini diperlukan guna memberikan gambaran hasil penelitian, selanjutnya guna memperkuat adanya suatu penggunaan Minat menjadi nasabah antar variabel, maka memerlukan pembuktian analisa dilakukan terhadap jawaban hasil angket yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan tentang Pengaruh kualitas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempnnyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2009). Adapun yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan yang berjumlah 53 orang nasabah.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. Partial Least Square (PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Square (PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode Partial Least Square (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan varaibel diukur dengan pendekatan refleksif second order factor. Model refleksif mengasumsikan bahwa konsruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2012) sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis second order factor adalah menggunakan repeated indicators approach atau juga dikenal dengan hierarchical component model. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2012).

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive elevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai R-square, model Partial Least Square (PLS) juga dievalzuasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model onstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smart PLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya melihat nilai peritungan Path Coefisien pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

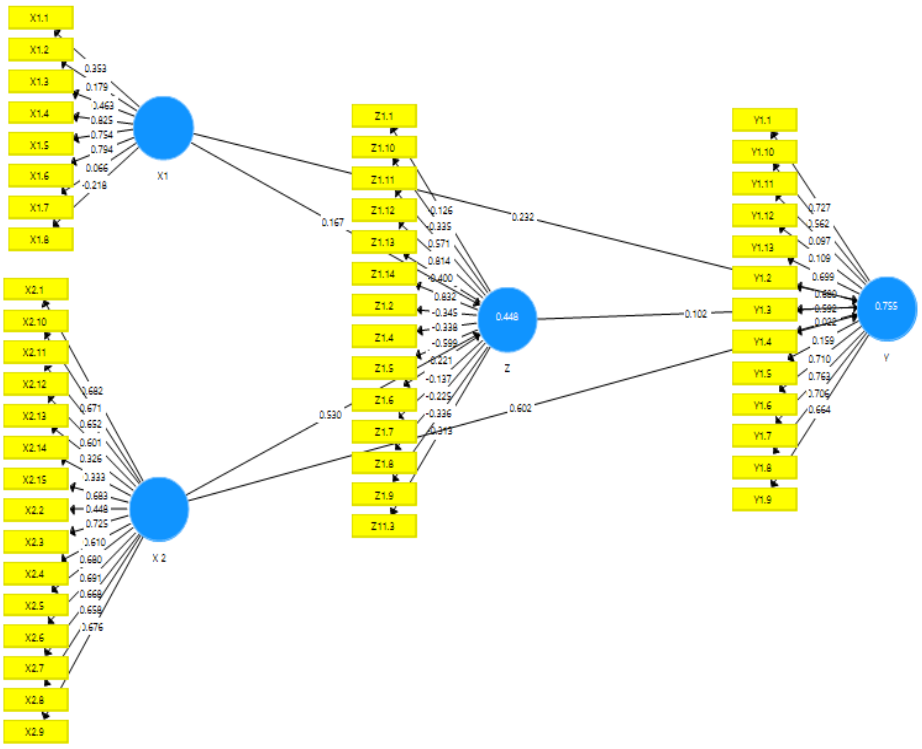
Uji t, yaitu untuk menguji signifikan konstantan dan variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individual dan apakah berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Ghozali, 2014). Pengujian ini dilakukan dengan melihat output dengan bantuan program aplikasi PLS. jika nilai t hitung < t table, maka Hipotesis nol ditolak, (Koefisien regresi signifikan) dan Hipetisis alternative yang dinyatakan dalam penelitian ini diterima pada tingkat sifnifikan 5% (lima persen). Pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi R-square ($R2$) antara 1 dan nol, dimana nilai R-square (R2) yang mendekati satu memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali, 2014). Model persamaan structural salam

penelitian ini akan diselesaikan dengan program PLS, yang akan nantinya hubungan antara konstruk digambarkan dalam model struktural.

Results/Hasil

Hasil Pengujian *Outer Model*

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari indikator yang digunakan terdapat indikator yang tidak valid atau tidak. Pengujian *outer model* dilakukan pada 53 data yang telah terkumpul sebelum selanjutnya diolah untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun hasilnya disajikan sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji *Outer Model* Awal

Berdasarkan Gambar diatas diketahui hasil uji *outer model* variabel kualitaspelayanan memperoleh *outer loading* dengan rentang nilai 0,066 – 0,825; kepercayaan dengan rentang nilai *outer loading* 0,326 – 0,725; kepuasan nasabah dengan rentang nilai *outer loading* 0,126 – 0,913 dan loyalitas nasabah dengan

rentang nilai *outerloading* 0,097 – 0,992. Dari hasil inidiketahui bahwa hanya variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan yang memiliki indikator dengan *outer loading* < 0,6. Dengan demikian maka perlu dilakukan proses drop indikator yang tidak valid sebagai berikut.

Tabel 1.
Proses Drop Indikator Tidak Valid

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang *Outer Loading*	Indikator Tidak Valid
Kualitas Pelayanan	8	0,066 – 0,825	LAY7 (0,066)
Kepercayaan	15	0,326 – 0,725	PROD1 (0,326), PROD5 (0,569)
Kepuasan Nasabah	14	0,126 – 0,913	-
Loyalitas Nasabah	14	0,097 – 0,992	-

Dari Tabel 1 diketahui indikator yang tidak valid adalah LAY7 (0,066); PROD1 (0,326); dan PROD5 (0,569). Dengan demikian ketiga indikator ini harus di drop dari model penelitian sehingga jumlah indikator yang diikutsertakan dalam proses analisis data.

Tabel 2.
Construct Reliability dan Validity

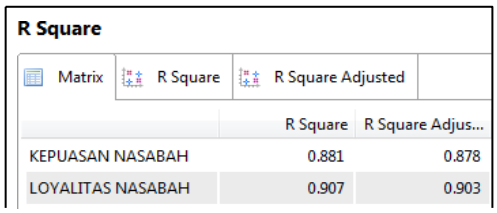
Variabel	*ronbachAlpha*	*Composite Reliability*	AVE
Kualitas Pelayanan	0,872	0,904	0,612
Kepercayaan	0,888	0,918	0,693
Kepuasan Nasabah	0,925	0,944	0,771
Loyalitas Nasabah	0,938	0,955	0,843

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat seluruh variabel telah memiliki rentang nilai*outer loading* > 0,6 yang artinya seluruhitem indikator sudah dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2015), variabel memenuhi kriteria *convergent* dan*discriminant validity* apabila memiliki nilai *composite reliability, cronbach alpha* dan AVE > 0,6. Data Tabel 2 di atas diketahui bahwa keempat variabel penelitiandinyatakan telah memenuhi *convergent* dan *discriminant validity* karena memiliki nilai *composite reliability, cronbach alpha* dan AVE > 0,6.

Hasil Pengujian *Inner Model*

Berdasarkan uji *inner model* diketahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan *path coefficient* 0,232 yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah sebesar 23,2 (0,232 x 100%). Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memperoleh *path coefficient* 0,602 yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitasnasabah sebesar 60,2 (0,602 x 100%). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan *path coefficient* 0,167 yang menunjukkan kualitas pelayananberpengaruh positif dengan kepuasan nasabah sebesar 16,7 (0,167 x 100%).Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah memperoleh *path coefficient* 0,602 yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah sebesar 60,2 (0,602 x 100%).Adapun kepuasan nasabah terhadap loyalitasnasabah memperoleh *path coefficient* 0,102 yang menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dengan loyalitasnasabah sebesar 10,2 (0,102 x 100%).



Gambar 2. *R Square*

Berdasarkan Gambar 2 di atas diperoleh nilai *R square* kepuasan nasabah sebesar 0,881 yang artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki kemampuan dalam menjelaskan kepuasannasabah sebesar 88,1% (0,881 x 100%), sedangkan 11,9% sisanya dijelaskan olehvariabel lain yang tidak diteliti. Adapun nilai *R square* loyalitas nasabah sebesar 0,907 yang artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah memiliki kemampuan dalam menjelaskan

loyalitas nasabah sebesar 90,7% (0,907 x 100%), sedangkan 9,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana keterdukungan data hasil penelitian pada hipotesis yang diajukan, dalam penelitian inidilakukan dengan perbandingan nilai *t statistics* dan *p values* yang diperoleh pada pengujian *bootstrapping* dengan t tabel 1,960 yang diperoleh pada taraf signifikasi 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam inidisajikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

   Berdasarkan data diketahui hipotesis1 memperoleh nilai *t statistics* (4,332) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

   Berdasarkan data diketahui hipotesis2 memperoleh nilai *t statistic* (2,157) > t tabel (1,960); *p value* (0,017) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepercayaan yang baikdapat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

   Berdasarkan data diketahui hipotesis3 memperoleh nilai *t statistic* (5,265) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang baik dapat secara signifikan menciptakankepuasan nasabah.

4. Kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

   Berdasarkan data diketahui hipotesis4 memperoleh nilai *t statistics* (6,070) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepercayaan yang baikdapat secara signifikan menimbulkan kepuasan nasabah.

5. Kepuasan nasabahberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

   Berdasarkan data diketahui hipotesis5 memperoleh nilai *t statistics* (2,511) > t tabel (1,960); *p value* (0,000) < sig (0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan nasabah yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas nasabahyang juga tinggi.

Hasil Pengujian Mediasi

Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat menjadi variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dilakukan pengujian mediasi sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Pengujian Mediasi

Uji Mediasi 1 **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**	**Uji Mediasi 2** **Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah**
Pengaruh langsung (a) : 0,232 Pengaruh tidak langsung (b) : 0,133 Pengaruh total (c) : 0,547 VAF (b/c) : 0,243	Pengaruh langsung (a) : 0,602 Pengaruh tidak langsung (b) : 0,155 Pengaruh total (c) : 0,413 VAF (b/c) : 0,375

Sumber : data diolah, 2021.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa uji mediasi 1 memperoleh nilai VAF 0,243 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan nasabah sebesar 24,3% (0,243 x 100%). Sementara uji mediasi 2 terlihat memperoleh nilai VAF 0,375 yang artinya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi parsial oleh kepuasan nasabah sebesar 37,5% (0,375 x 100%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi kepuasan nasabah pada kepercayaan lebih besar dari pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Discussion

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsumen sering kali menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2014). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kualitas pelayanan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian jugamendukung hasil penelitian lainnya yang dilakukan Oktaviani (2012) dan Harnoto (2013) yang berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas,maka perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan sepenuhnya.

2. Pengaruh Kepercayaan TerhadapLoyalitas Nasabah

Kepercayaan menjadi hal pentingdalam perusahaan karena perhatian pada kepercayaan semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkanhasil pengujian hipotesis 2 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kepercayaanterbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini mendukung pengujian Lamidi & Rahadhini (2013)yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fauji'ah (2014) dan Caesar(2016) turut mendukung karena menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila kepercayaan semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akansemakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kepercayaan karena kepercayaan yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada beberapa kepercayaan yang ditawarkan berkualitas tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Setelah konsumen merasa puas dengan kepercayaan atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasilpengujian hipotesis 3 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya

kualitas pelayanan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan.

Hasil ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Christin (2014) menyatakan kualitas pelayanan yang baikdapat membuat nasabah menjadi puas. Irnandha (2016) dan Febriana (2016) turut mendukung hasil penelitian ini karena menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini adalah ketika perusahaan telah memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan nasabah, maka dengansendirinya hal itu dapat memberikankepuasan pada nasabah.

4. Pengaruh Kepercayaan TerhadapKepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diperoleh hasil dapat diterima, yang artinya kepercayaan terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan. Pelanggan membeli kepercayaan untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai berhubungandengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Irawan *et al* (2013) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian Afshar *et al* (2014) juga menunjukkan kepercayaan secaralangsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kurnasari (2015) juga menemukan hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini kepercayaan yang didapatkan dari kesesuaian harapan pada kinerja kepercayaan yangdigunakan, maka akan membuat pelanggan puas menggunakan kepercayaan tersebut.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh hasil kepuasan nasabah

berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasanyang tercipta dan membuat nasabah menjadisetia menggunakan kepercayaan yang ada.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa pernyataan penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawan (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelangganmemiliki pengaruh positif terhadap minatmembeli ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian lain dari Fanrian (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikantidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar pelanggan tetap setia mengkonsumsi suatu kepercayaan tertentu.

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas pelayananyang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah kepercayaan perbankan, maka semakin tinggiloyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayananyang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dapat dicapai.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah kepercayaan perbankan, maka semakin tinggikepuasan nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yangtinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap kepercayaan perbankanyang digunakan

Referensi

Andyan Pradipta Utama. 2004 *"Analisis factor-faktor yang Memperngaruhi Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit di Indonesia*, (Jakarta: *CV Amerta Media.*

Anthony, Robert N. 2015. *Akuntansi Manajemen : Program Belajar Mandiri*, (Rineka Cipta),

Dyan Praditma Utama.2020. *Nasabah dan Bank*, (CV. Amerta Media: Jakarta), 2020,

Hamzah Hafied. 2013. *Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: PT Umitoha Ukhuwah Grafika),

Jonathan Sarwono. 2018. *Statistik untuk Riset Skripsi*, (Yogyakarta : CV. Andi Affset),

Jusmaliani. 2008. *Bisnis Berbasis Syari'ah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),

Kasmir. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya,* (Jakarta: Rajawali Pers)

Khotibul Umam, S.H.,LL.M dan Dr. H. Setiawan Budi Utomo. 2016. *Perbankan syariah:dasar- dasar dan dinamika perkembangan di Indonesia* (cet, 1; Januari),

M.Syafe'I Antonio. 2000. *Bank Islam: teori dan praktik*(Jakarta : Gema Insani Press)

Mahmud Nuhung. 2014. *Bank Syariah(Study Kualitas Jasa & Pemasaran Relasional)*.

Sarmigi, E., Putra, E., Bustami, Y., & Parasmala, E. (2022). *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Indramayu: Penerbit Adab.

Soegeng Wahyopedi. 2019. *Loyalitas nasabah Bank Syariah,*, (Jakarta: CV Budi Utama, 2019),

Sugiyono. 2018. *Metode Peneitian Kuantitatif,* (Bandung: CV Alfabeta. 2018),

Suhailah Nasution. 2015. "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah memiliih Ar-Rahn Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Sadabuan"