

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA BANK BSI AREA BASUKI RAHMAT
SITUBONDO)**

Ahmad Hidayatullah

ahmdhdytllh@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable (study at BSI Bank Area Basuki Rahmat Situbondo). The sampling technique used in this study is a saturated sample. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results showed that Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Trust had a positive and significant effect on customer satisfaction, Service Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Trust had a positive and significant effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Loyalty. Customers, Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Trust has a positive but not significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) "Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok

mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan". Sedangkan menurut Tjiptono (2016:4) mengemukakan "Jasa sebagai pelayanan atau *service* dapat dilihat sebagai suatu sistem yang berupa dua unsur penting, yakni *service operations* yang tidak tampak keberadaannya oleh konsumen dan *service delivery* yang diketahui oleh konsumen".

Tjiptono (2016:51) menyatakan bahwa "Kualitas layanan adalah bentuk yang menyangkut pada produk atau jasa,

layanan, orang, proses, keadaan lingkungan yang dinamis dan melampaui apa yang diharapkan”. Adanya pelayanan yang memuaskan bisa menjadikan nasabah memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan menyarankan kepada teman atau keluarga terdekat bahwa terdapat pelayanan dan kualitas yang baik dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mowen dan Minor (2013:201) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor yaitu faktor antar pribadi dan organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaatnya.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang/jasa yang dibeli sama ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Amin (2018:109) berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan”.

Mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mnegandalkan pada kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan saja, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Sangadji dan Shopiah (2013:104) mendefinisikan bahwa “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”. Sedangkan menurut Griffin (2013:76) “Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat situasi kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu yang singkat”.

Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu. Produk Bank Syariah Indonesia atau BSI merupakan salah satu produk yang banyak didambakan atau diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari kultur dan kepercayaan masyarakat Indonesia atas produk berlabel syariah yang didasari atas asas-asas keislaman. Produk tabungan BSI yang tersedia khususnya di Area Basuki Rahmat Situbondo ini ialah tabungan wadiah,

tabungan mudharabah, tabungan haji tabungan deposito. Selain tabungan BSI juga mempunyai produk pembiayaan atau yang biasa disebut kredit diantaranya ialah pembiayaan KUR, pembiayaan griya, pembiayaan khusus pensiunan, pembiayaan mitra guna khusus untuk PNS atau ASN.

Bank Syariah Indonesia di Situbondo memiliki tiga kantor cabang pembantu yang berlokasi di BSI area Panji, BSI area Ahmad Yani, BSI area Basuki Rahmat. Adapun jumlah nasabah Bank BSI Situbondo selama satu tahun yaitu pada tahun 2021. Jumlah nasabah dan jumlah nasabahnya pada Bank BSI Situbondo pada tahun 2021, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah dan jumlah nasabahnya lebih banyak daripada jumlah nasabah yang tanpa nasabahnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan pada Bank BSI dan kepuasan nasabahnya. Dalam tabel tersebut juga dapat disimpulkan nasabahnya dalam satu tahun yaitu di tahun 2021 terus berkurang, dapat disimpulkan kualitas pelayanan sangat berperan penting terhadap masalah tersebut.

Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kepercayaan nasabahnya juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabahnya, oleh karena itu jika nasabahnya sudah percaya terhadap suatu perusahaan maka bisa dinilai bahwa

nasabahnya sudah memiliki nilai kepuasan terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya, rasa puas dapat diukur melalui tingkat menyenangkan atau tidaknya pelayanan tersebut setelah diberikan kepada orang lain. Karena menurut Malayu pelayanan yang baik dan benar adalah jika pelayanan diberikan secara cepat, tepat, adil, ramah dan menyenangkan bagi orang yang dilayani.

Layanan kebutuhan akan perbankan syariah semakin meningkat. Setiap hari, ada interaksi yang berkaitan dengan perbankan syariah, baik itu untuk menabung, membayar tagihan, membayar pembelian di toko, dan lain sebagainya. Adanya berbagai kebutuhan terhadap layanan perbankan syariah inilah yang pada akhirnya mendorong pihak pengelola perbankan syariah untuk memperluas jaringannya dengan mengembangkan berbagai macam produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabahnya Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Bank BSI Area Basuki Rahmat Situbondo)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Hutasoit (2011:66) mendefinisikan teori kualitas pelayanan adalah perbedaan

antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Apabila harapan lebih besar jika dibandingkan dengan kinerja, maka kualitas yang dirasakan lebih kecil jika dibandingkan dengan kepuasannya, karenanya ketidakpuasan konsumen terjadi.. Tjiptono (2012:67) dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai Servqual, adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*).
- b. Keandalan (*Realiblitiy*).
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*).
- d. Jaminan (*Assurance*).
- e. Empati (*Empathy*)..

Kepercayaan

Menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) “Kepercayaan yaitu penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian”. Indikator kepercayaan menurut (Zur, *et al.* 2012:27) dalam Setyawan dan Japariato (2014:2) yaitu:

- a. Hubungan yang stabil antara nasabah dan pihak bank (*Integritas* atau *Integrity*)
- b. Kemampuan pihak Bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah (*Kebaikan* atau *Benevolence*)
- c. Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank (*Kompetensi* atau *Competence*)

Kepuasan

Menurut (Tuuk, Karuntu, & M., 2019), mengartikan kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah

mengkomparasikan jika dia puas dengan kualitas produk atau layanan dia dapat memilih antara manfaat yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan, besar peluang konsumen dalam jangka yang lama.

Menurut (Priansa, 2017:210) kepuasan konsumen dinyatakan sebagai bentuk perilaku konsumen atau karakteristik barang/jasa yang telah digunakan sehingga mengakibatkan rasa puas atau tidak puas. Adanya lima indikator untuk Kepuasan konsumen, Indikator yang akan diuraikan lebih detail diantaranya yaitu:

- a. Harapan
- b. Kinerja
- c. Perbandingan
- d. Pengalaman
- e. Konfirmasi

Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012). Adapun indikator loyalitas nasabah menurut (Rasyid, 2017) adalah sebagai berikut:

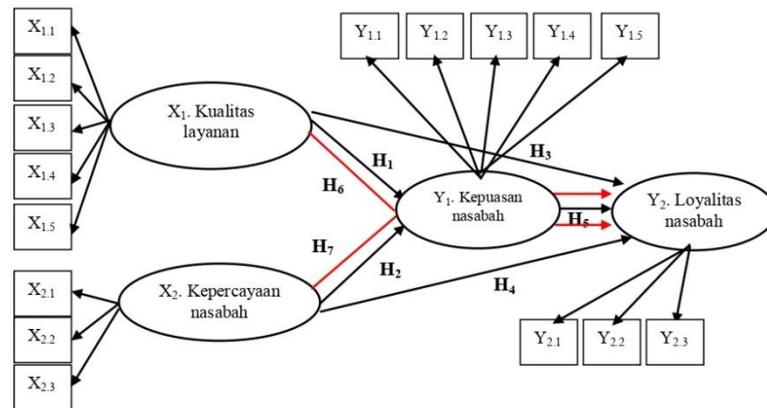
- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merefrensikan kepada orang lain
- c. Tidak terpengaruh produk lain

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang

berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel

terikat Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H₂ : Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H₄ : Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H₅ : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H₆ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*.
- H₇ : Kepercayaan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Suryani & Hendriyadi (2016) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis data yang berbentuk angka yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis berkaitan dengan fenomena yang akan diselidiki oleh peneliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Pembantu BSI (Bank Syariah Indonesia) area Basuki Rahmad Situbondo yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmad No. 160 A. Situbondo 68322, Telp (0338) 671700. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) “Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena mempunyai kualitas atau karakteristik dalam penelitian yang telah disepakati setelah itu dilakukan kesimpulan pada saat pengamatan sedang berlangsung”. Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 32.154 nasabah dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10% dimana hal tersebut mengharapkan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan. Menentukan ukuran sampel berdasarkan rumus slovin. Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 99,7 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para nasabah KCP Bank Syariah Indonesia area Basuki Rahmad

Situbondo yang dipilih berjumlah 100 nasabah..

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel X dan Y yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Namun apabila angka *outer loading* berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid (angka berwarna merah) dan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa dari hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan

tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah)

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) diketahui bahwa besarnya SRMR sebesar 0,093, *Chi-Square* sebesar 0,571 dan NFI sebesar 0,695 telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,524 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi

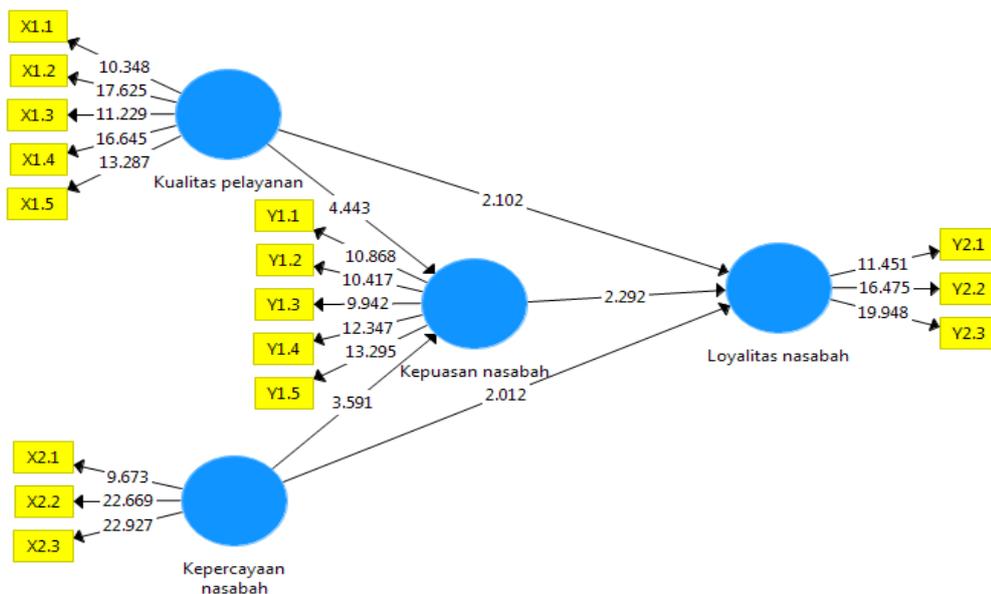
a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepercayaan nasabah

(X_2) mempengaruhi Kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,31 (31%), sedangkan sisanya 69% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Kepercayaan nasabah (X_2) mempengaruhi Loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,17 (17%), sedangkan sisanya 83% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,334) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Kualitas Layanan mempengaruhi pada Kepuasan Nasabah. Kualitas layanan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia khususnya oleh pegawai Bank Syariah Indonesia berpengaruh baik terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Fahtira Virdha Noor (2020), dan Mayuni (2020).

2. Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,336) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kepercayaan mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan

yang didapatkan oleh Bank Syariah Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bisa terjadi karena nasabah puas terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Situbondo, kepuasan dapat ditentukan apabila nasabah mendapatkan sesuatu yang diinginkan sesuai. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Yuniati (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen

3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,258) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,036 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kualitas layanan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Azidni Rofiqo, Vydika Harya Addinata, Diyan Novita Sari (2021), dan Amriani (2020).

4. Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,247) dan nilai *P Value*

yaitu sebesar 0,045 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya kepercayaan dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Jika kepercayaan nasabah sudah didapatkan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan yang sudah dipercaya, sebaliknya jika nasabah belum percaya terhadap perusahaan maka nasabah dapat dinyatakan tidak akan loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Oktavianti, (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran Online.

5. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,307) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,022 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat dan juga sebaliknya. Kepuasan nasabah dalam perbankan merupakan langkah awal untuk menjadikan nasabah sebagai nasabah tetap yang loyal

terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021).

6. Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan nasabah

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,102) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,063 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2) melalui Kepuasan nasabah (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Hal ini kualitas layanan berperan penting terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, jika kualitas layanan yang diterima oleh nasabah kurang baik maka tidak akan terjadi kepuasan dan selanjutnya jika nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diterima maka nasabah tentu tidak akan loyal terhadap perusahaan.

7. Kepercayaan nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Melalui Kepuasan nasabah

Kepercayaan nasabah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y_2) melalui Kepuasan nasabah (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,103) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,061 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan nasabah (X_2) secara signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas nasabah (Y_2) melalui Kepuasan nasabah (Y_1), dengan demikian hipotesis ke 7 ditolak. Jika nasabah sudah mendapatkan

kepuasan maka nasabah dapat loyal terhadap perusahaan. Jika nasabah sudah loyal terhadap perusahaan maka nasabah akan terus tetap menjadi nasabah. Dengan demikian variabel Kepercayaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, (H_1 diterima).
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (H_2 diterima).
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, (H_3 diterima).
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, (H_4 diterima).
5. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, (H_5 diterima).
6. Kualitas Layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah (H_6 ditolak).
7. Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (H_7 ditolak).

Saran

Adapun saran-saran yang akan dituliskan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Situbondo Area Basuki Rahmat
 - a. Kualitas pelayanan melalui bukti fisik mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan Bank Syariah Indonesia

Situbondo Area Basuki Rahmat memberikan fasilitas, saran, dan prasarana yang memadai sehingga nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan.

- b. Kepercayaan nasabah melalui integritas mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan Bank Syariah Indonesia Situbondo Area Basuki Rahmat meningkatkan etika dan kejujuran saat melayani nasabah.
 - c. Kepuasan nasabah melalui perbandingan mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan Bank Syariah Indonesia Situbondo Area Basuki Rahmat mampu mengoperasikan transaksi secara efisien.
 - d. Loyalitas nasabah melalui pembelian ulang mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan Bank Syariah Indonesia Situbondo Area Basuki Rahmat mampu menyakinkan nasabah untuk bermitra dan menggunakan jasa di Bank Syariah Indonesia Situbondo.
2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah dalam meningkatkan Loyalitas nasabah.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan loyalitas nasabah

serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi),2(1), 106-128
- Amstrong, G & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Fandy Tjiptono, 2016, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Harun Al Rasyid., 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*, *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1, No. 2. Pp. 210-223
- Mowen, John C dan Michael Minor .2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A., Valarie A. Z, & Leonard L. Berry. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp12- 37.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.Alfabeta. Bandung
- Suryani, S., & Hendriyadi, H. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi