

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi)**

**IKE YAMA AGUSTINA<sup>1</sup> EKO BUDI SATOTO<sup>2</sup>  
NI NYOMAN PUTU MARTINI<sup>3</sup>**

**MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Email: [ikeyama280888@gmail.com](mailto:ikeyama280888@gmail.com), [ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id](mailto:ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id),  
[ninyomanputu@unmuhjember.ac.id](mailto:ninyomanputu@unmuhjember.ac.id)**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas layanan syariah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Jumlah sampel penelitian ini adalah 275. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (5) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (6) Secara tidak langsung kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. (7) Secara tidak langsung kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

**Kata Kunci** : Kualitas Layanan Syariah, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine directly or indirectly the influence of sharia service quality and customer trust in customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in PT BTPN Syariah Tbk. Genteng-Banyuwangi Area. The number of samples of this study was 275. The analysis technique used was the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis show that (1) sharia service quality variables significantly influence customer satisfaction. (2) Customer trust has a significant effect on customer satisfaction. (3) Sharia service quality has a significant effect on customer loyalty. (4) Customer trust has a significant effect on customer loyalty. (5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. (6) Indirectly, the quality of sharia services significantly influences customer loyalty through customer satisfaction. (7) Indirectly, customer trust has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction*

**Keywords:** *Sharia Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2005). Pelanggan sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan (Safitri, 2014). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011). Perasaan senang (puas) atau kecewa (tidak puas) pada pelanggan dapat timbul setelah mereka menggunakan layanan produk atau jasa, apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan atau tidak. Kepuasan adalah salah satu penyebab diantara terbentuknya loyalitas (Bahar, 2009). Menurut Ariastuti dan Antara (2005) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan pada pelanggan. Menurut Goetsch dan David yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan peningkatan teori pemasaran yang diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah diatas, ditemukan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, yang menunjukkan dampak yang tidak signifikan atau *research gap*, yaitu pada penelitian Tamu Rambu Makamuri (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel intervening antara efek kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut, maka objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Perbankan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bank mempunyai fungsi utama, yaitu menyimpan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit (Suryani, 2017). Namun dalam perkembangannya, Bank tidak hanya melayani produk simpanan dan pinjaman. Persaingan di industri perbankan menuntut Bank untuk memahami dan memprediksi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bank harus melakukan segmentasi pasar, agar kegiatan promosi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan menjadi tepat pada pasar sasaran.

Layanan kebutuhan akan perbankan semakin meningkat. Setiap hari, ada interaksi yang berkaitan dengan perbankan, baik itu untuk menabung, membayar tagihan, membayar pembelian di toko, dan lain sebagainya. Adanya berbagai kebutuhan terhadap layanan perbankan inilah yang pada akhirnya mendorong pihak pengelola perbankan untuk memperluas jaringannya dengan mengembangkan berbagai macam produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Di Indonesia, terdapat dua sistem perbankan, yaitu konvensional dan syariah. Dua sistem ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kedua sistem perbankan tersebut juga mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan. Pihak pengelola perbankan harus tanggap terhadap

kebutuhan nasabah saat ini dan masa yang akan datang. Prediksi inilah yang nantinya akan melatarbelakangi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang inovatif.

Orientasi pasar merupakan langkah strategis yang mendukung konsep pemasaran. Menurut Suryani (2017) jika konsep pemasaran dipandang sebagai filosofi dalam bisnis, maka nilai-nilai berorientasi pada nasabah, pesaing dan lingkungan serta bagaimana menjadikan hasil pengamatan lingkungan sebagai masukan penting dalam perumusan strategi pemasaran akan mendasari pendekatan bisnis yang dilakukan. Suryani (2017) juga berpendapat bahwa pengembangan budaya orientasi pasar sejalan dengan pilar ke-6 dalam Arsitektur Perbankan Indonesia, yakni perlindungan terhadap nasabah. Bank sebagai perusahaan yang menawarkan jasa keuangan, akan dipercaya oleh nasabah, jika layanannya bermutu sesuai dengan harapan nasabah, memberikan rasa aman, bunga yang pantas, dan lain-lain.

Berbeda dengan rekan bank syariah lainnya, BTPN Syariah sebagai anak perusahaan dari BTPN Konvensional, memusatkan jasa pembiayaannya pada segmen pasar pra-sejahtera. BTPN Syariah merupakan bank syariah ke-12 di Indonesia. BTPN Syariah dibentuk dari konversi PT. Bank Sahabat Purba Danarta (Bank Sahabat) yang berpusat di Semarang, menjadi Bank Syariah dan kemudian *spin off* Unit Usaha Syariah BTPN ke Bank Syariah yang baru ini. Bank Sahabat didirikan pada tahun 1991 dengan lisensi bank non-devisa. Bank BTPN kemudian mengakuisisi 70% saham di Bank Sahabat pada 30 Januari 2014 dan mengkonversinya menjadi Bank Syariah berdasarkan keputusan Otoritas Jasa Keuangan tertanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah di BTPN, yang dibentuk pada bulan Maret tahun 2008, *spin off* ke bank syariah yang baru pada 14 Juli 2014. BTPN Syariah menaikkan *Standart Governance Bank* dengan melakukan *Initial Public Offering (IPO)* pada 8 Mei 2018. (<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/btpn-syariah>, diakses pada 23 Februari 2020)

Usaha PT BTPN Syariah Tbk. di segmen pasar pra-sejahtera membutuhkan pendekatan yang berbeda. BTPN Syariah menggunakan strateginya dengan memberdayakan komunitas keluarga pra-sejahtera melalui program pembiayaan dan tabungan dengan berdasarkan prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya sebagai perbankan syariah, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad atau perjanjian dalam setiap transaksinya. Untuk produk pembiayaan, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad murabahah, yaitu akad pembiayaan dengan prinsip jual beli, artinya ada barang yang dibeli oleh bank dan dijual kepada nasabah, dan akad wakalah yaitu bank dalam pembelian barang tersebut mewakili atau memberikan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang dari pemasok atau penjual. Tanda bukti pembelian barang tersebut akan diserahkan oleh nasabah kepada petugas bank pada saat monitoring usaha setelah pembiayaan yang diberikan telah dipakai untuk usaha. Sedangkan untuk produk tabungan, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad wadi'ah, yaitu titipan dana milik nasabah di bank. Program pemberdayaan ini menjadi salah satu keunikan PT BTPN Syariah Tbk. yang mempunyai visi 'Menjadi Bank Syariah terbaik, untuk keuangan inklusif, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia'.

PT BTPN Syariah Tbk. beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Daya-nya. Visi, Misi dan Nilai BTPN Syariah mencerminkan arah usahanya agar tujuannya mengembangkan jutaan rakyat Indonesia terpenuhi. Visinya adalah untuk menjadi Bank Syariah yang terbaik dan sekaligus mengembangkan keuangan inklusi sehingga dapat mengubah kehidupan jutaan masyarakat. Sejalan dengan ini, adalah misi-nya untuk bekerja sama menciptakan peluang pertumbuhan usaha dan mencapai kehidupan yang lebih berarti. Bank berusaha untuk mencapai visi dan misi-nya dengan membina empat nilai utama, yaitu profesionalisme, integritas, saling menghargai dan kerja sama. (<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/btpn-syariah>, diakses pada 23 Februari 2020)

Berdasarkan program serta mengacu pada visi, misi yang dibangun, maka PT BTPN Syariah Tbk., memiliki bentuk pinjaman yang dibentuk untuk membantu mensejahterakan masyarakat khususnya perempuan usia produktif, berupa produk pinjaman yang disebut "Paket Masa Depan", dengan jumlah pinjaman antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,-. Maka dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah nasabah yang melakukan pinjaman selama satu tahun terakhir, yaitu tahun 2019 pada tabel berikut:

TABEL 1 DATA JUMLAH NASABAH BTPN SYARIAH TAHUN 2019

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	2.470
2	Februari	2.563
3	Maret	2.538
4	April	2.595
5	Mei	2.609
6	Juni	2.612
7	Juli	2.668
8	Agustus	2.702
9	September	2.761
10	Oktober	2.765
11	November	2.745
12	Desember	2.756

Sumber : SDMKT PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi

Berdasarkan data diatas, dengan jumlah nasabah PT BTPN Syariah Tbk. selama satu tahun terakhir masih terjadi fluktuatif. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah nasabah yang seharusnya lanjut pembiayaan, nasabah baru, nasabah menunggak dan nasabah tidak lanjut pembiayaan selama satu tahun pada tahun 2019 pada tabel 1.2 berikut :

TABEL 1 DATA PERGERAKAN NASABAH SELAMA TAHUN 2019

No.	Bulan	Nasabah yang Seharusnya Lanjut Pembiayaan	Nasabah Baru	Nasabah Menunggak	Nasabah Tidak Lanjut Pembiayaan
1	Januari	81	109	58	68
2	Februari	137	150	58	57
3	Maret	221	89	54	114
4	April	223	153	65	96
5	Mei	329	110	68	96
6	Juni	108	60	58	57
7	Juli	154	137	57	81
8	Agustus	215	131	59	97
9	September	148	137	68	78
10	Oktober	244	113	79	109
11	November	246	64	87	84
12	Desember	183	78	97	80

Sumber : SDMKT PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi

Tabel di atas memicu peneliti untuk mengetahui penyebab nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi tidak melanjutkan pembiayaan pada periode berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang diasumsikan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada kepuasan nasabah, sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas nasabah melalui kualitas layanan syariah pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Berdasarkan paparan teori dan empiris serta didukung dengan data pergerakan nasabah selama tahun 2019, maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng Banyuwangi)”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan Westbrook dan Reilly (2008). Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan

### **Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

### **Kualitas Layanan**

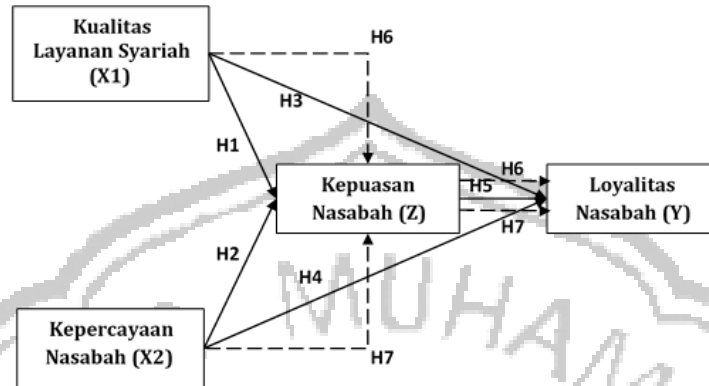
Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas merupakan total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut sebagai perusahaan yang berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja. Sukmawati (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa..

### **Pemasaran**

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Dan manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Agustina (2011) manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

### Kerangka Konseptual



## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Menurut Sangadji (2010:4), metode penelitian adalah ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang salah satu tujuannya adalah mengembangkan pengetahuan, sedangkan ilmu merupakan bagian pengetahuan yang memenuhi kriteria tertentu yaitu rasional dan teruji. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi sebanyak 2.756 nasabah per Desember 2019. Menurut Arikunto (2008:116) "Penentuan pengambilan Sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik

Penelitian ini menggunakan 10% sampel dari jumlah populasi yaitu:

$$10\% \times 2.756 = 275,6 \text{ dibulatkan menjadi } 275 \text{ Nasabah}$$

Mengacu pada pendapat diatas maka jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 275 responden yang diambil dari populasi nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. Menurut (Malhotra, 2005) *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap berikutnya adalah bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden

dalam penelitian ini adalah responden merupakan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi yang telah mendapatkan pembiayaan modal usaha.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Evaluasi *Outer Model*

##### Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3 Combined loadings and cross-loadings**

	X1	X2	Z	Y	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.810	0.205	-0.151	-0.140	Reflect	0.053	<0.001
X1.2	0.768	1.162	-0.488	-0.183	Reflect	0.058	<0.001
X1.3	0.722	0.175	0.692	0.123	Reflect	0.059	0.020
X1.4	0.879	-0.287	0.125	0.168	Reflect	0.054	<0.001
X1.5	0.793	-0.406	0.239	-0.025	Reflect	0.053	<0.001
X1.6	0.767	-0.050	-0.052	0.132	Reflect	0.053	<0.001
X1.7	0.725	-0.474	0.263	0.043	Reflect	0.054	<0.001
X1.8	0.754	0.719	-0.463	-0.143	Reflect	0.055	<0.001
X2.1	0.036	0.759	-0.340	-0.126	Reflect	0.055	<0.001
X2.2	-0.086	0.830	-0.340	-0.147	Reflect	0.054	<0.001
X2.3	0.059	0.765	-0.136	-0.162	Reflect	0.055	<0.001
X2.4	-0.037	0.832	0.364	0.205	Reflect	0.054	<0.001
X2.5	0.036	0.867	0.378	0.187	Reflect	0.054	<0.001
Z1.1	0.014	-0.097	0.785	0.078	Reflect	0.054	<0.001
Z1.2	-0.049	0.144	0.705	-0.060	Reflect	0.054	<0.001
Z1.3	0.037	0.091	0.711	0.082	Reflect	0.055	<0.001
Z1.4	-0.036	-0.016	0.787	-0.294	Reflect	0.055	<0.001
Z1.5	0.035	-0.117	0.792	0.161	Reflect	0.054	<0.001
Y1.1	-0.044	-0.037	0.042	0.754	Reflect	0.053	<0.001
Y1.2	0.055	0.056	-0.075	0.743	Reflect	0.054	<0.001
Y1.3	-0.012	0.059	-0.144	0.791	Reflect	0.055	<0.001
Y1.4	0.028	0.019	0.087	0.797	Reflect	0.054	<0.001
Y1.5	-0.021	-0.082	0.060	0.784	Reflect	0.054	<0.001

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2020

Hasil perhitungan WarpPLS 5.0 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

**Tabel 4**

Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

	Kualitas Layanan Syariah	Kepercayaan	Kepuasan	Loyalitas
Kualitas Layanan Syariah	0,7773	0,1305	0,0206	-0,0031
Kepercayaan	0,0016	0,8106	-0,0148	-0,0086
Kepuasan	0,0002	0,0010	0,7560	-0,0066

Loyalitas	0,0012	0,0030	-0,0060	0,7738
-----------	--------	--------	---------	--------

Pada Tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

*Composite reliability coefficients*

X1	X2	Z	Y
0.824	0.749	0.791	0.807

*Cronbach's alpha coefficients*

X1	X2	Z	Y
0.756	0.781	0.770	0.701

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2020

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,5. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

#### 4.4.1 Evaluasi Inner Model

##### 4.4.2.1 Uji Hipotesis

##### 1 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan syariah (X1) dan kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y) nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

*Path coefficients*

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	0.218	0.502		
Y	0.351	0.333	0.370	

*P values*

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z	<0.001	<0.001		
Y	<0.001	<0.001	<0.001	



Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2020

- a. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan syariah (X1) terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,218 dengan  $p$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas layanan syariah (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- b. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,502 dengan  $p$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepercayaan nasabah (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z).
- c. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,351 dengan  $p$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas layanan syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- d. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,333 dengan  $p$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- e. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,370 dengan  $p$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

## 2 Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 7

**Tabel 7 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

*Indirect effects for paths with 2 segments*

	X1	X2	Z	Y
X1				
X2				
Z				
Y	0.070	0.186		

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2020

Pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan syariah (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,070. Pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,186.

## 3 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada Tabel 8

**Tabel 8**  
*Total Effects*

Total effects	X1	X2	Z	Y

X1  
 X2  
 Z 0.218 0.502  
 Y 0.421 0.519 0.370

Sumber : Data primer yang diolah peneliti 2020

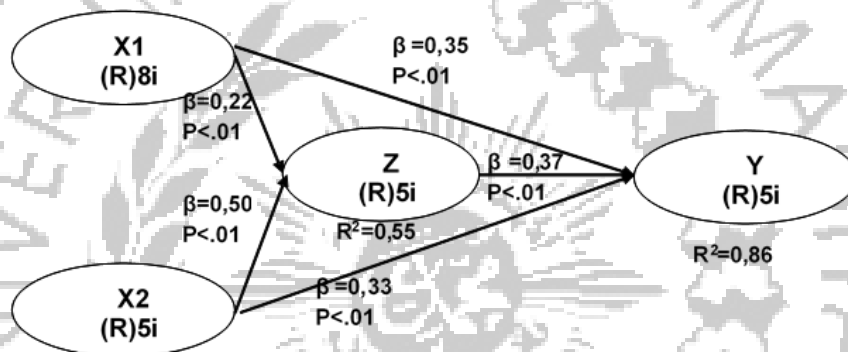
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

- Total pengaruh kualitas layanan syariah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,421 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,351 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,070.
- Total pengaruh kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,519 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,333 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,186.

#### 4 Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas nasabah.

Gambar 2 Hasil Analisis Jalur



#### 5 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi kepuasan nasabah adalah sebesar 0,551. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas layanan syariah dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 55,1% dan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Nilai koefisien determinasi loyalitas nasabah adalah sebesar 0,864. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas layanan syariah, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 86,4% dan sisanya 13,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

#### Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *Outer model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (*cross-loadings factor*) dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outer model* juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P value	Kesimpulan
H1. Kualitas layanan syariah diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	0,218	<0.001	Diterima
H2. Kepercayaan nasabah diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	0,502	<0.001	Diterima

H3. Kualitas layanan syariah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	0,351	<0.001	Diterima
H4. Kepercayaan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	0.333	<0.001	Diterima
H5. Kepuasan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	0.370	<0.001	Diterima
H6. Kualitas layanan syariah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	0.070	<0.001	Diterima
H7. Kepercayaan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	0.186	<0.001	Diterima

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan syariah yang memberikan dampak terhadap kepuasan nasabah. Aspek-aspek kualitas layanan syariah diantaranya adalah: ketaatan, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, konsistensi dan transparansi. Sukmawati (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Fokus dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Itu berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy and Barnett, 2000)

Penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014), Ainul Yaqin (2014), Ynry Purnamasari, Putu Nina Madiawati (2014), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), Ping-Lung Huang (2017), Arlian Halisan Dan Arief Purwanto (2018). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepercayaan nasabah yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Aspek-aspek kepercayaan nasabah tersebut diantaranya adalah: kemampuan integritas dan kebajikan. Ratnasingam and Phan (2003) kepercayaan dianggap sebagai batu kunci dari kemitraan strategis, dan tampaknya menjadi elemen mediasi atau perantara dalam hubungan penjual pembeli menemukan kepercayaan menjadi inti dari pendekatan relasional dan menganggapnya kunci untuk pengembangan pengertian komitmen dalam hubungan penjual pembeli. Kepercayaan juga dipandang sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis (Ignatius Heruwasto dan Ratna Nur Fatimah, 2011).

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laely (2016), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), Arlian Halisan dan Arief Purwanto (2018), Hariyanto Ridwan, Pusporini, Samin (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area

Genteng-Banyuwangi. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan syariah telah mampu menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek kualitas layanan syariah diantaranya adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas merupakan total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut sebagai perusahaan yang berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ind Tigana Prasetyo Siburian, Drs. Handoyo Djoko W, M.Si, Widayanto S.Sos, M.Si (2012), Nurul Qomariah (2012), Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014), Ainul Yaqin (2014), Ynry Purnamasari, Putu Nina Madiawati (2014), Kusuma Wijayanto (2015), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), I Gede Yogi Pramana (2016) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepercayaan nasabah telah mampu menciptakan loyalitas nasabah Area Genteng-Banyuwangi. Dalam hal ini apabila nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi memiliki kepercayaan nasabah yang baik tentunya akan menciptakan loyalitas nasabah yang baik pula. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Nur Laely (2016), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), I Gede Yogi Pramana (2016), Sasha Dwi Harumi (2016), Sariyati, Bidah (2017), Hariyanto Ridwan, Pusporini, Samin (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan lebih besar terhadap loyalitas.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan nasabah yang berkaitan dengan loyalitas nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Aspek-aspek kepuasan nasabah adalah Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan merekomendasikan. Dalam hal ini setelah menyesuaikan kualitas layanan syariah dan kepuasan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi, nasabah yang puas dengan pelayanan PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitasnya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan. Menurut Kotler (2009) bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2006) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ind Tigana Prasetyo Siburian, Drs. Handoyo Djoko W, M. Si, Widayanto S.Sos, M.Si (2012), Nurul Qomariah (2012), Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014), Ainul Yaqin (2014), Ynry Purnamasari, Putu

Nina Madiawati (2014), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), Sasha Dwi Harumi (2016) bahwa secara parsial dan bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hipotesis keenam kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan syariah (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z) Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan syariah mempengaruhi kepuasan nasabah yang selanjutnya melalui kepuasan juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan syariah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi, semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas nasabah.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012), Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa, Putu Gde Sukaatmadja (2014), Ainul Yaqin (2014), Ynry Purnamasari, Putu Nina Madiawati (2014), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), Ping-Lung Huang (2017), Hariyanto Ridwan, Pusporini, Samin (2018) bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

#### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hipotesis ketujuh kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah (Z)

PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi terus menjaga dan meningkatkan citra positif institusi agar kepercayaan masyarakat terhadap BTPN Syariah meningkat. Jika kepercayaan masyarakat baik, maka sangat mungkin PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi akan direkomendasikan kepada masyarakat luas.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laely (2016), Yohannes Yahya Welim, Ahmad Arifin (2016), Hariyanto Ridwan, Pusporini, Samin (2018) bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### **5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas layanan syariah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Hasil pengujian membuktikan kepercayaan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas layanan syariah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Hasil pengujian membuktikan kepercayaan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan syariah terhadap variabel loyalitas nasabah melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya
7. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah hanya mampu memberi kontribusi sebesar 55,1% untuk menjelaskan variabel kepuasan nasabah, serta sebesar 86,4% untuk menjelaskan variabel loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini hanya meneliti satu objek penelitian yaitu nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagaimana berikut ini :

#### **Saran Praktis**

- a. Meskipun dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi, namun perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani nasabah, untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Karena kualitas layanan yang cepat dan tepat akan menimbulkan kepuasan nasabah sehingga mendorong nasabah untuk loyal kepada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi dengan bertransaksi secara rutin. Selain itu nasabah akan mudah merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi dan nasabah tidak berkeinginan untuk berpindah ke bank syariah lainnya.
- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor kualitas layanan syariah, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BTPN Syariah Tbk. di area lain untuk dapat dijadikan pembandingan dalam pengembangan bisnisnya.

#### **Saran Akademis**

- a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor kepuasan dan loyalitas nasabah selain kualitas layanan syariah, dan kepercayaan nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Seperti citra perusahaan dan kualitas produk jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti kualitas layanan syariah, kepercayaan nasabah dan kepuasan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank-bank syariah lainnya sehingga dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian selanjutnya.
- c. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih baik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Alida Palilati. 2004. "Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis". *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. pp. 65-74.
- Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan." *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6. 3. 69-84.
- Andromeda, Kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi kasus pada

- mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)". *Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ariastuti N.G.A.A dan Made Antara. 2005. *Faktor – Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*. Thesis Pemasaran.
- Aribowo, D. P., & Nugroho, M. A. 2013. "Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce". *Jurnal Nominal 1(3)*. 1–18.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT. Universitas Kristen Petra.
- Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing*. Sixth Edition. America: Mc Graw Hill.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi, R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3(5)*. 257-275.
- Fahmi, Annas Syams Rizal, and Faridl Noor Hilal. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta." *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business 2.1*. 136-161.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Firdayanti, R. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online". *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Garbarino dan Johnson. 2014. The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing Vol. 63 No.2*. pp. 70-87.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness  
*Seminar*.
- Hadari, Nawawi. 2000. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hariyanto Ridwan Pusporini, Samin (2018) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada
- Huang, Ping-Lung, Bruce CY Lee, and Ching-Chin Chen. 2019. "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry." *Total Quality Management & Business Excellence 30.13-14*: 1449-1465.
- Memengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, THREE, ESIA dan FLEXI". *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, Vol 41 No. 1*. Januari-Februari 2011. ISSN: 0302-9859.
- Ind Tigana Prasetyo dan Handoko Djoyo. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 1 No. 1*.
- Indriyani, Eka Candra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laely, Nur. 2016. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri." *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen 3.02*.
- Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Agus Widyantoro,
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: Yrama Widya.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey: Indeks.

- Pramana, I. Gede Yogi, and Ni Made Rastini. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali." *E-Jurnal Manajemen* 5.1.
- Purnamasari, Ynry, and Putu Nina Madiawati. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Cabang Cibubur,
- Rangkuti, Freddy. 1997. "*Riset Pemasaran*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Ratnasingam, P. and DD Phan. 2003. "Perdagangan Rekanan Trust di B2B E-Commerce: Studi Kasus. *Sistem Informasi Manajemen* Vol. 20 No. 3: hal.39-50.
- Ria, Oktavia. 2019. *Hubungan Ekspresi Epidermal Growth Factor Receptor (EGFR) dengan Derajat*
- Saputra, Andi N. B. 2011. "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang". *Jurnal Undip*. Vol: VI (3).
- Sariyati, Bidah. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: John Wiley and Son.

