

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus Nasabah Yang Menabung Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang)

<sup>1</sup>Irfan Altimus, <sup>2</sup>Zeshasina Rosha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: <sup>1</sup> [irfanaltimus23@gmail.com](mailto:irfanaltimus23@gmail.com), <sup>2</sup> [zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Terdapat dua macam sistem operasional perbankan di Indonesia, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kedua sistem perbankan secara umum bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah. Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Saat ini, para bank berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Semua ini menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada loyalitas nasabah melalui pelayanan yang diberikan pihak bank. Loyalitas merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten[1]. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Survey awal mengenai loyalitas terhadap 30 orang nasabah Bank Syariah Indonesia didapatkan nilai rata-rata 61% dapat diindikasikan bahwa rendahnya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat[2]. Kepercayaan adalah kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribuk

(*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan[3]. Dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan[4]. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk masalah yang sejenis.

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 85 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padang[5]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS* yaitu ada uji *Measurement Model Assesment (MMA)* dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment (SMA)* merupakan uji hipotesis[6].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05. Hasil pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap endogen secara umum disebut dengan *Structural Model Assesment*. Pengujian hipotesis yang dilakukan bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisien. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *Tstatistic* dan *P values*.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	T <i>Statistics</i>	P <i>Values</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,632	2,930	0,004	H1 Diterima
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	-1,079	4,334	0,000	H2 Diterima
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,438	5,337	0,000	H3 Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan	0,555	6,725	0,000	H4 Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	1,302	5,218	0,000	H5 Diterima

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki *original sampel* 0,632 (bertanda positif), *T statistics* 2,930 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (H1 diterima). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki *original sampel* -1,079 (bertanda negatif), *T statistics* 4,334 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (H2 diterima). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki *original sampel* 0,438 (bertanda positif), *T statistics* 5,337 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan (H3 diterima). Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan memiliki *original sampel* 0,555 (bertanda positif), *T statistics* 6,725 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan (H4 diterima). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah memiliki *original sampel* 1,302 (bertanda positif), *T statistics* 5,218 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (H5 diterima).

Tabel 2. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original Sample</i>	T <i>Statistics</i>	P <i>Values</i>	Kesimpulan
Kepuasan -> Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,571	4,733	0,000	H6 Diterima
Kepuasan -> Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0,723	3,502	0,001	H7 Diterima

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa Pengaruh kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah memiliki *original sample* 0,571, *T statistics* sebesar 4,733 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah sehingga (H6 diterima). Pengaruh kepuasan memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki *original sample* 0,723, *T statistics* sebesar 3,502 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah sehingga (H7 diterima).

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai mediasi pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kepuasan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Tidak hanya itu, untuk menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku untuk Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, J. (2005a). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Erlangga).
- [2] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press (ed.)).
- [3] Sangadji, E.M, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- [4] Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- [5] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.