

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR BANK  
SYARIAH DI PONOROGO**

**Azidni Rofiqo<sup>1</sup>, Vydika Harya Addinata<sup>2</sup>, Diyan Novita Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Email: rofiqozidni@gmail.com, dikaashter17@gmail.com, diyanns4@gmail.com

**Abstract:** This study tested the effect of service quality on sharia bank customer loyalty in Ponorogo mediated by customer trust and satisfaction. During the covid-19 pandemic, many customers withdraw their money in sharia banks and conventional banks. The novelty of this research in the form of trust and satisfaction that is used as a mediator variable between the quality of service and customer loyalty, similar research has never been done. This research is quantitative with structural equation modelling method, with a total of 60 samples consisting of teachers at Pondok Modern Darussalam Gontor campus 2 Madusari Ponorogo. The findings in this study shows that the service quality has a positive effect on trust and satisfaction, satisfaction is a mediator between the service quality and loyalty, while trust is not a mediator variable between the service quality and the loyalty of customers in sharia banking. Further research is expected to further examine the role of customer satisfaction in maintaining the loyalty of sharia bank customers.

**Keywords:** sharia banking, SEM, loyalty, service quality.

**Abstrak:** Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Ponorogo yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan nasabah. Pada masa pandemi covid-19 nasabah banyak yang menarik uangnya di bank syariah maupun bank konvensional. Kebaruan dari penelitian ini berupa kepercayaan dan kepuasan yang dijadikan sebagai variabel mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, penelitian serupa belum pernah dilakukan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan metode structural equation modelling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 yang terdiri dari guru pada Pondok Modern Darussalam Gontor kampus 2 Madusari Ponorogo. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan, kepuasan merupakan media antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan kepercayaan bukan merupakan variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih jauh peranan kepuasan nasabah dalam menjaga loyalitas nasabah bank syariah.

**Kata Kunci:** bank syariah, SEM, loyalitas, kualitas pelayanan.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi sekarang, semua berkembang sangat pesat tak terkecuali di negara Indonesia. Globalisasi juga sampai pada perkembangan dunia perbankan di Indonesia yang sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Perbankan mendominasi dalam perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga yang berada di negara berkembang (Minibas-Poussard et al., 2017). Persaingan yang ketat antara perbankan banyak merubah iklim bisnis. Perubahan ini disebabkan munculnya permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan munculnya pesaing baik antara bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah (Özkan et al., 2019).

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2005). Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik, kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Parasuraman et al., 1985, 1988). Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikata bermutu apabila layanan dapat menciptakan pelanggan merasa puas, sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan (Sharma & Patterson, 1999).

Dari semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara terhadap nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Akhtar & Zaheer, 2014). Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Mohd Thas Thaker et al., 2019). Kepuasan konsumen dan kepercayaan dari konsumen tentang sesuatu hal yang diharapkannya akan membentuk sebuah ingatan yang mendalam di diri sebuah konsumen (Pooya et al., 2020).

Ketika seorang nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah bank syariah, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap bank syariah tersebut sehingga dapat disimpulkan nasabah akan mempertahankan hubungan baik dengan sebuah bank syariah (Ashraf et al., 2015). Dan dari situ akan ada pelanggan yang loyal terhadap bank akan membawa pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan atau bank syariah kepada orang lain (Eugene W. Anderson, 1998). Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang

sangat berharga bagi sebuah bank /perusahaan keuangan syariah. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan jika puas akan cenderung loyal.

Bank Syariah bisa dikatakan sebagai industri yang tergolong muda. Jika dihitung sejak bank muamalat pertama kali beroperasi pada tahun 1992 artinya industri syariah di Indonesia baru berusia 28 tahun. Bisa kita di bandingkan dengan bank-bank konvensional yang bahkan sudah eksis sejak Indonesia belum merdeka. Pada krisis 1998, bank muamalat selaku pionir perbankan syariah telah membuktikan bahwa bank syariah mempunyai fundamental yang baik sehingga mampu melalui badai krisis saat itu (Syafii et al., 2012). Dan kali ini dengan solidaritas yang kuat dan dukungan maksimal dari pemerintah dan regulator dapat menjadi keyakinan bank syariah mampu melalui situasi dalam pandemi Covid-19. Perlu dicatat ada beberapa perbedaan dari situasi krisis pada tahun 1998 dengan 2020. Pada krisis 1998 bank konvensional kolaps karena tidak ada landasan regulasi yang jelas seperti yang ada saat ini. Sebagai mana kita ketahui otoritas jasa keuangan (OJK) dengan sigap langsung menerbitkan lima peraturan OJK (POJK) yang merupakan tindak lanjut perpu nomor 1 tahun 2020 tentang kebijakan keuangan negara dan penanganan pandemi (POJK No. 14/POJK.05/2020 Tentang Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Corona Virus Disease 2019, 2020). Dengan adanya regulasi tersebut maka situasi yang dihadapi bank konvensional dan syariah saat ini setara. Karena adanya pandemi berkelanjutan dan mengakibatkan dihadapkannya kondisi diambang kebangkrutan.

Berdasarkan pemaparan diatas masalah kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas di bank syariah perlu adanya pengukuran, agar dapat diketahui alasan nasabah tetap loyal memilih bank syariah pada waktu pandemi covid-19.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kualitas diartikan sebagai “ tingkat baik buruknya sesuatu”. Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan oranglain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk (barang atau Jasa). Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin tidak hanya melayani dan mengantar saja, tetapi mengerti dan merasakan apa yang di inginkan seorang pelanggan(Thorik Gunara, 2007). Adapun yang senada dengan pemikiran diatas yaitu (Zeithaml & Berry, 1993) mengemukakan bahwa “kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan Salah satu cara yang digunakan untuk membuat loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan

saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas pelanggan. n tingkat persepsi konsumen”.

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami tentunya dilandasi oleh beberapa pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta keterampilan (Hafidudin & Tanjung, 2003). *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Adanya larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, yang mana semua itu menyebabkan kerugian yang sesungguhnya (Nafiuddin, 2019). Seharusnya dalam pelayanan harus memiliki sifat yang paling utama yaitu jujur, selain itu ada nya kreatif, berani, dan percaya diri, itu juga termasuk dalam pelayanan. Amanah yaitu mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi hak nya dan tidak melebihi hak orang lain (Qaradhawi, 1997). Kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang dapat berlaku jujur pastilah orang itu beramanah. *Fathonah* yaitu memiliki pengetahuan luas, nilai dalam berbisnisnya memiliki visi, dan juga memiliki kecerdasan akan sadar produk dan jasa serta mengerti akan sesuatu dan dapat menjelaskannya. *Tabligh* yaitu sifat yang dimiliki seseorang yang komunikatif, terbuka, mengajak, memberitahu. Sifat ini harus ada pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, sifat ini akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang anggu dan lihai. Karena sifat tabligh merupakan prinsip ilmu komunikasi (Hafidudin & Tanjung, 2003).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah komitmen pelanggan pada dasarnya dari keinginan yang berlangsung lama dalam diri, untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (valued relationship) (Morgan & Hunt, 1994). Adapun tokoh lain yang mendefinisikan kepercayaan yaitu (Moorman et al., 1992) yang berprinsip bahwa keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dapat dipercayai. Adapun indikator yang membentuk kepercayaan nasabah, dan hal tersebut terbentuk dari tiga hal, yaitu:

Kejujuran (*honesty*), Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita. Kebajikan (*benevolence*), kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi. Kompetensi (*Competence*) kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak. Keandalan (*Reliability*), keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan. Keterbukaan (*Openness*), keterbukaan adalah keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan (Hunt et al., 2002; Morgan & Hunt, 1994).

H<sub>1</sub>= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah.

## **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Richard L. Oliver, 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman sejawat, dan komunikasi melalui iklan. Adapun kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan. Sedangkan Mowen merumuskan "Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya". Bisa diartikan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik (Todd Donovan et al., 2004).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu: Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupiyoadi, 2013).

H<sub>2</sub>= Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

## **Loyalitas**

Definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005). Sedangkan dari tokoh lain Griffin, tentang loyalitas adalah bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan perbankan, loyalitas nasabah yang loyal dapat di definisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten (Griffin, 2006).

Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-Wala'*. Secara etimologi *al-Wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. konsep loyalitas dalam islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud

menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam(Aisyah, 2018).

H<sub>3</sub> = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syari'ah

H<sub>4</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syari'ah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *structural equation modelling (SEM)* penelitian ini dilakukan pada tahun 2020-2021 yang bertempat di daerah Ponorogo, tepatnya pada nasabah bank syariah guru-guru Pondok Modern Darussalam Gontor 2 Madusari, Siman Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, dua variabel intervening dan satu variabel dependen. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuisioner yang disebarakan kepada responden. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 60 nasabah bank syariah yang terdiri dari guru-guru PMDG kampus 2 Madusari Siman. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *probability sampling* yang mana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden dengan skala likert: 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

Teknik analisa data dengan menggunakan instrumen uji validitas dan reliabilitas, uji tersebut berupa *loading factor analysis, cronbach alpha, rho\_A, composit reliability, average variance extracted (AVE)* dan R<sup>2</sup>. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \beta_1SQ_1 + \beta_2SQ_2 + \beta_3SQ_3 + e$$

$$\text{Kepercayaan} = \beta_1TR_1 + \beta_2TR_2 + \beta_3TR_3 + \beta_4TR_4 + e$$

$$\text{Kepuasan} = \beta_1ST_1 + \beta_2ST_2 + \beta_3ST_3 + \beta_4ST_4 + \beta_5ST_5 + e$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_1LT_1 + \beta_2LT_2 + \beta_3LT_3 + e$$

$$\text{Kepercayaan} = \beta_1 \text{Kualitas Pelayanan}_1 + e$$

$$\text{Kepuasan} = \beta_2 \text{Kualitas Pelayanan}_2 + e$$

$$\text{Loyalitas} = \beta_3 \text{Kepercayaan}_3 + \beta_4 \text{Kepuasan}_4 + e$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas ditas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	SQ1	0,874	0,765	0,779	0,863	0,679
	SQ2	0,782				
	SQ3	0,813				
Kepercayaan	TR1	0,716	0,790	0,796	0,864	0,614
	TR2	0,810				
	TR3	0,795				
	TR4	0,810				
Kepuasan	SAT1	0,866	0,844	0,857	0,895	0,681
	SAT2	0,807				
	SAT3	0,846				
	SAT4	0,778				
Loyalitas	L1	0,759	0,717	0,728	0,840	0,637
	L2	0,829				
	L3	0,804				

Sumber: Data diproses dengan Smart PLS 3.2

Konstruksi ini dikonfirmasi Cronbach alpha di atas 0,7(Nunnally, 1978). rho\_A mengkonfirmasi bahwa hasil di atas 0,7. Nilai reliabilitas komposit mengkonfirmasi tingkat keandalan yang tinggi dan konsistensi internal dari semua konstruksi karena pembebanan luar untuk semua item lebih tinggi dari nilai ambang 0,6. Hasil Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari nilai threshold 0,5 sehingga validitas dan reliabilitas dari semua konstruk terpenuhi (Hair et al., 2014).

### Uji Adjusted R<sup>2</sup>

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah koefisien determinasi dalam konstruk endogen. Menurut (Hair et al., 2014), kategori nilai Adjusted R square dibagi menjadi tiga yaitu kuat (0,67), sedang (0,33) dan lemah (0,19). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai Adjusted-R<sup>2</sup> pada masing-masing variabel endogen dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Adjusted R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalitas	0,435	0,415
Kepuasan	0,209	0,195
Kepercayaan	0,370	0,359

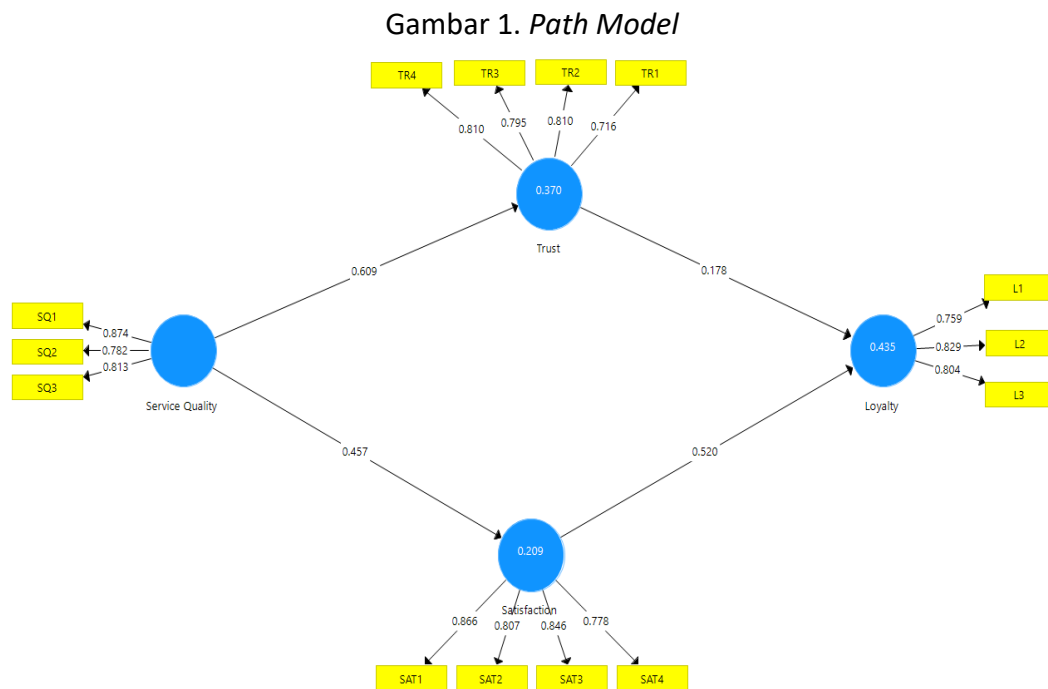
Sumber: Data diproses dengan Smart PLS 3.2

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar Loyalitas 0,41 artinya model ini tergolong sedang. Variabel kepuasan 0,19 artinya model kepuasan

tergolong lemah. Variabel kepercayaan mendapatkan nilai 0,35 artinya variabel kepercayaan tergolong sedang(Hair et al., 2014).

**Structural Equation Modelling (SEM)**

Pengukuran validitas dan reliabilitas berhasil dilakukan dan diikuti analisis jalur. untuk melihat hasil uji hubungan antar konstruk, dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini. Hasil perhitungan koefisien jalur, T-Statistik dan tingkat signifikansi dapat dilihat pada Tabel 3.



Sumber: Data diproses dengan Smart PLS 3.2

Tabel 3. (T-Stat, P-Values and Hypotheses-Test)

Hipotesis	Path Model	$\beta$	P-Val	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0,609	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,457	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan -> Loyalitas	0,178	0,277	Tidak Diterima
H4	Kepuasan -> Loyalitas	0,520	0,000	Diterima

Sumber: Data diproses dengan Smart PLS 3.2

Data diatas menunjukkan bahwa path model kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki p-value 0,000 dan beta 0,609 yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima atau terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan pengaruh 0,609. Path model kualitas layanan terhadap kepuasan memiliki nilai p-value 0,000 dan beta 0,457 yang berarti bahwa hipotesis 2 diterima atau terbukti bahwa



kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Ponorogo dengan nilai pengaruh sebesar 0,457.

Path model kepercayaan terhadap loyalitas memiliki nilai p-value 0,277 dan nilai beta 0,178 yang berarti bahwa hipotesis 3 tidak dapat diterima hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Ponorogo.

Path model kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai p-value 0,000 dan beta 0,520 yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Ponorogo.

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di perbankan syariah mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah bank syariah. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah bank syariah di Ponorogo dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, sopan dan agamis dapat meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah, demikian juga pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Akhtar & Zaheer, 2014; Misbach et al., 2013; De Bruin et al., 2020). Oleh karena itu perbankan syariah selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah bank syariah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabahlah yang berpengaruh signifikan kepada loyalitas nasabah, penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Aisyah, 2018; Fauzi & Suryani, 2019; Suhartanto et al., 2019) Penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

Loyalitas konsumen adalah ujung tombak manajemen pemasaran bank syariah. Untuk menjaga loyalitas konsumen dibutuhkan sumberdaya yang tidak sedikit, baik sumber *tangibel* maupun sumberdaya *intangibel*. Menjaga loyalitas nasabah jauh lebih sulit dari pada mendapatkan nasabah baru.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah bank syariah di Ponorogo, sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan satu-satunya variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bank syariah.

Penelitian ini menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih jauh peranan kepuasan nasabah dalam menjaga loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian ini menyarankan kepada pengampu kebijakan pada bank syariah untuk terus

meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepercayaan dan kepuasan nasabah yang selanjutnya dapat menjaga loyalitas nasabah bank syariah.

## REFERENSI

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Akhtar, A., & Zaheer, A. (2014). Service Quality Dimensions Development Approach of Islamic Banks: A Scale Development Approach. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(5), 11–19.
- Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015). Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/fsm.2015.8>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal Marketing, Service Quality And Perceived Customer Satisfaction: An Islamic Banking Perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Eugene W. Anderson. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth.pdf. *Journal of Service Research*, 1(1), 1–14.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring The Effects Of Service Quality By Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Indonesian Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Griffin, R. (2006). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In *MIT Press Books*.
- Hafidudin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA)* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hunt, S. D., Lambe, C. J., & Michael, C. (2002). Journal of Relationship A Theory and Model of Business Alliance Success. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J366v01n01>
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Minibas-Poussard, J., Le Roy, J., & Erkmen, T. (2017). The moderating role of individual variables in the relationship between organizational justice and organizational commitment. *Personnel Review*, 46(8), 1635–1650. <https://doi.org/10.1108/PR-12-2015-0311>
- Misbach, I., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Armanu, A. (2013). Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n5p48>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Nafiuddin, N. (2019). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)
- POJK No. 14/POJK.05/2020 Tentang Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Corona Virus Disease 2019, (2020).
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdı, S. (2020). Investigating The Effect Of Perceived Quality of Self-Service Banking on Customer Satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280.
- Qaradhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam. In *Gema Insani*.
- Richard L. Oliver. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Richard D. Irwin, INC, Hoomwood, Illinois.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). *The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer , professional services*. 13(2), 151–170.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Syafii, M., Sanrego, Y. D., & Taufiq, M. (2012). An Analysis of Islamic Banking Performance : Maqashid Index Implementation in Indonesia and Jordania. *Journal of Islamic Finance*, 1(1), 12–29.
- Thorik Gunara, U. H. S. (2007). *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Nabi Muhammad saw*. Madania Prima.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Todd Donovan, D., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.128.24034>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.