

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BSI
SYARIAH**

Skripsi



Disusun Oleh :

Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM : 30402100169

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH DI
BANK BSI SYARIAH SEMARANG**

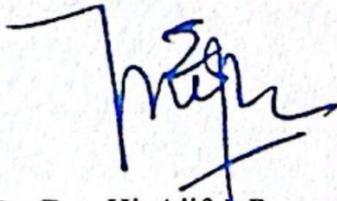
Disusun Oleh :

Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM : 30402100169

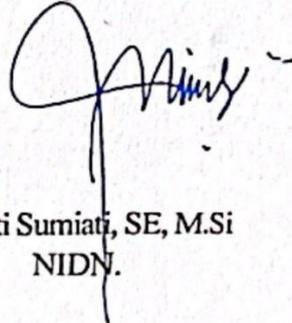
Telah dipertahankan dan disahkan Pada
tanggal: 29 / 05 / 2025

Menyetujui Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifal Ratnawati, MM
NIDN. 0611106301

Menyetujui Reviewer



Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIDN.

Skripsi ini telah diterima untuk persyaratan memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Duti Nurchois, SE, ST., M.M
NIDN.0623036901

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BSI
SYARIAH**

Disusun oleh:

MUH RAVI AKMAL RAKHLI

NIM : 30402100169

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang panitia ujian Penelitian Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Fatnawati, MM.

NIDN : 0611106301

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

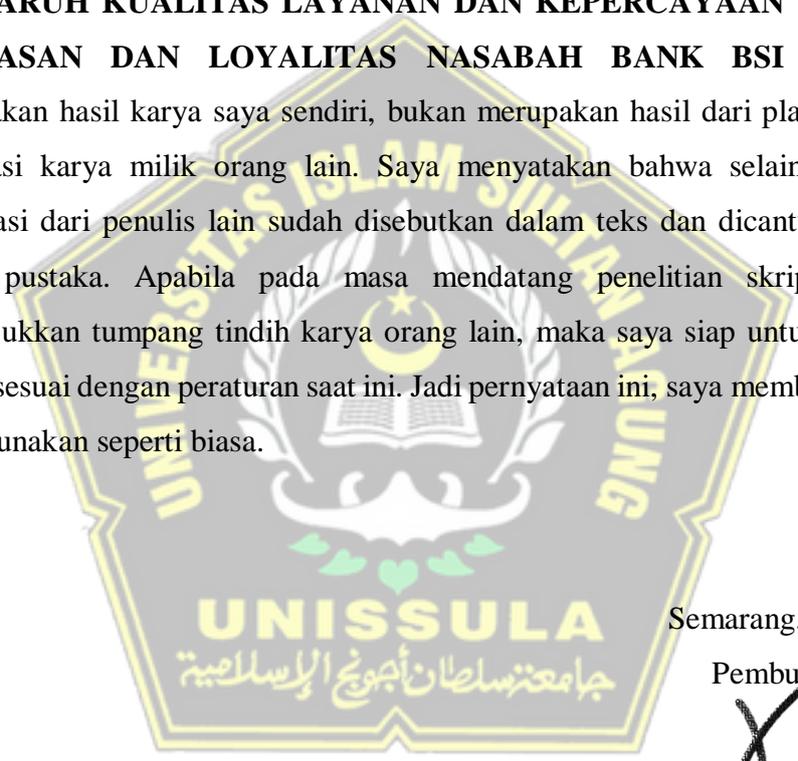
Nama : Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM : 30402100169

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa Penelitian Skripsi saya dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BSI SYARIAH”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila pada masa mendatang penelitian skripsi ini telah menunjukkan tumpang tindih karya orang lain, maka saya siap untuk mengambil sanksi sesuai dengan peraturan saat ini. Jadi pernyataan ini, saya membuatnya untuk di pergunakan seperti biasa.



Semarang, 29 Mei 2024

Pembuat Pernyataan

Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM 30402100101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM : 30402100169

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul Penelitian Skripsi “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BSI SYARIAH SEMARANG**” jika pernyataan ini telah menunjukkan tumpang tindih karya orang lain, maka saya siap untuk mengambil sanksi sesuai dengan peraturan saat ini. Jadi pernyataan ini, saya membuatnya untuk di pergunakan seperti biasa.



Semarang, 29 Mei 2025

Pembuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muh Ravi Akmal Rakhli', written in a cursive style.

Muh Ravi Akmal Rakhli

NIM: 30402100169

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Penelitian Skripsi, dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BSI SYARIAH** “. Penelitian Skripsi ini diberikan untuk memenuhi sejumlah persyaratan untuk menyelesaikan Studi dalam Program Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Penelitian Skripsi ini tidak akan diselesaikan tanpa orientasi dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Profesor. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM sebagai dosen pembimbing untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
2. Profesor. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. sebagai Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Orang tua yang selalu berdoa, memotivasi dan mendukung.

Dengan Penelitian Skripsi ini masih ada banyak kekurangan dan kesalahan, sehingga semua kritik dan saran yang akan menyempurnakan penulisan Penelitian Skripsi ini.

Semarang, 29 Mei 2024



Muk Ravi Akmal Rakhli

NIM 3040210016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek kualitas dan kepercayaan diri pada kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BSI Syariah di Semarang. Di tengah persaingan industri perbankan Islam yang semakin sengit di bidang perbankan Islam, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bank-bank Islam. Penelitian ini telah menerapkan pendekatan kuantitatif untuk desain penelitian horizontal. Sampel penelitian terdiri dari 98 nasabah Bank BSI Syariah di Semarang, yang dipilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditargetkan. Data utama yang dikumpulkan melalui kuesioner struktural yang telah menjalani tes validitas dan reliabilitas itu. Variabel independen termasuk kualitas dan kepercayaan diri, sementara variabel dependen adalah kepuasan dan loyalitas. Analisis data terkait dengan deskripsi dan statistic penalaran, termasuk analisis regresi. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan keandalan model. Hipotesis diuji dengan menggunakan tes T, hasil tes F. Hasil penelitian akan mengungkapkan kontribusi relatif dari kualitas layanan dan kepercayaan diri dalam kepuasan nasabah, serta peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara tiga faktor dan loyalitas. Hasil ini akan memberikan informasi berharga untuk manajemen Bank BSI Syariah dalam merancang strategi untuk meningkatkan layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Implikasi secara teoretis dari penelitian ini meliputi pengembangan model konseptual yang menggabungkan faktor-faktor utama dalam konteks perbankan Islam di Indonesia. Faktanya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk BSI Syariah bank dan lembaga keuangan Islam lainnya untuk mengoptimalkan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kata kunci: kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, perbankan Islam.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of quality and self-confidence on customer satisfaction and loyalty of Bank BSI Islamic in Semarang. In the midst of increasingly fierce competition in the Islamic banking industry in the field of Islamic banking, a deep understanding of the factors that influence customer satisfaction and loyalty is important for the sustainability and growth of Islamic banks. This study has applied a quantitative approach to horizontal research design. The research sample consisted of 98 customers of Bank BSI Syariah in Semarang, who were selected to use targeted sampling techniques. The main data collected through a structural questionnaire that has undergone validity and reliability tests. The independent variables include quality and self-confidence, while the dependent variables are satisfaction and loyalty. Data analysis is related to descriptive and statistical reasoning, including regression analysis. Classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity are carried out to ensure the reliability of the model. Hypotheses are tested using the T test, F test results. The results of the study will reveal the relative contribution of service quality and self-confidence in customer satisfaction, as well as the mediating role of satisfaction in the relationship between the three factors and loyalty. These results will provide valuable information for the management of Bank BSI Syariah in designing strategies to improve services and build long-term relationships with customers. The theoretical implications of this study include the development of a conceptual model that combines key factors in the context of Islamic banking in Indonesia. In fact, the results of this study can be a reference for BSI Syariah Bank and other Islamic financial institutions to optimize resources to increase satisfaction and loyalty.

Keywords: *service quality, trust, customer satisfaction, customer loyalty, Islamic banking.*



DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan masalah.....	4
1.3. Tujuan penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. <i>Kualitas Layanan</i>	6
2.1.2. <i>Kepercayaan Nasabah</i>	6
2.1.3. <i>Kepuasan Nasabah</i>	7
2.1.4. <i>Loyalitas Nasabah</i>	7
2.1.5. Perbankan Islam Di Indonesia	8
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	9
2.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	9
2.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	10
2.2.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	11
2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	13

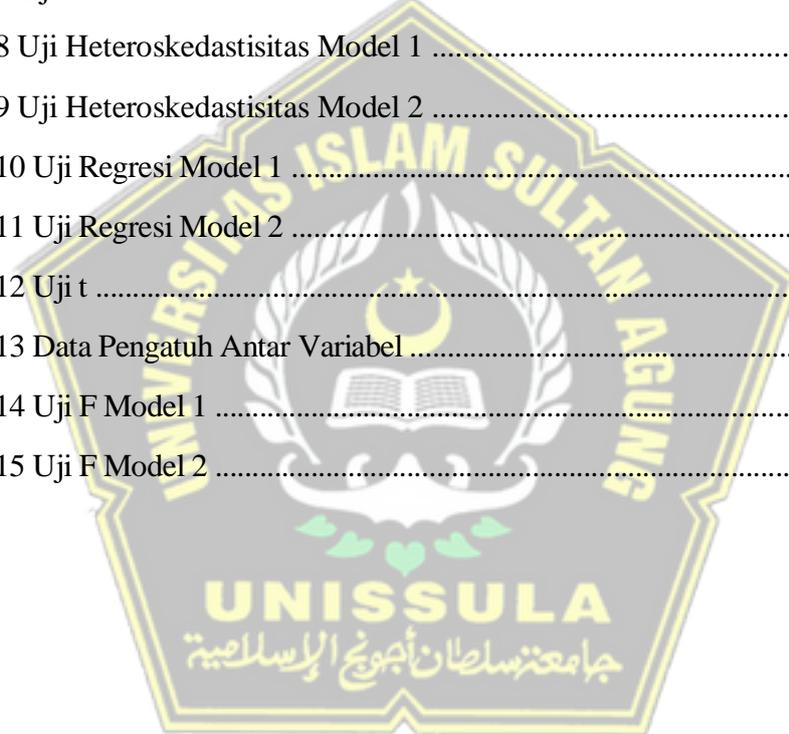
2.2.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	14
2.3. Model Penelitian	15
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17
3.1. Jenis Penelitian.....	17
3.2. Populasi dan Sample	17
3.2.1. Populasi.....	17
3.2.2. Sampel.....	17
3.3. Jenis dan Sumber Data	18
3.3.1. Jenis Data.....	18
3.3.2. Sumber Data.....	19
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	20
3.5.1. Variabel Penelitian	20
3.5.2. Definisi Operasional.....	21
3.6. Model Analisis Data	23
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	23
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
3.6.4. Uji Hipotesis	24
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN	26
4.1. Hasil Penelitian.....	26
4.1.1. Deskripsi Data Responden.....	26
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	27
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian.....	28
4.1.3.1. Uji Validitas.....	28
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	30
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	31
4.1.5. Hasil Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	33
4.2. Pembahasan	37
4.2.1. Pembahasan Hasil Uji Validitas.....	37
4.2.2. Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas.....	38

4.2.3.	Pembahasan Hasil Uji Asumsi Klasik	38
4.2.4.	Pembahasan Hasil Analisis Regresi.....	40
4.2.5.	Implikasi Penelitian	43
4.2.6.	Ketebatasan Penelitian	44
BAB V.....		46
KESIMPULAN DAN SARAN.....		46
5.1.	Kesimpulan.....	46
5.2.	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah dan Transaksi Aktif	1
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	28
Tabel 4.1 Data Profil Responden	26
Tabel 4.2 Data Deskripsi Variabel	27
Tabel 4.3 Uji Validitas	28
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.5 Uji Normalitas	30
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas Model 1	30
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas Model 2	31
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Model 1	31
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas Model 2	32
Tabel 4.10 Uji Regresi Model 1	32
Tabel 4.11 Uji Regresi Model 2	33
Tabel 4.12 Uji t	34
Tabel 4.13 Data Pengaruh Antar Variabel	34
Tabel 4.14 Uji F Model 1	36
Tabel 4.15 Uji F Model 2	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penelitian 22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 1.2. Hasil Input Data Kuesioner.....	60
Lampiran 1.3. Hasil Olah Data SPSS.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bank BSI Syariah telah menunjukkan komitmennya untuk menyediakan layanan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun ada upaya tersebut, beberapa nasabah masih merasa bahwa pelayanan yang mereka terima belum sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan. Berdasarkan data internal Bank BSI Syariah Cabang Unissula, meskipun jumlah nasabah aktif tercatat sebanyak 4.537 orang pada Januari 2024, namun selama tiga bulan terakhir jumlah nasabah yang aktif bertransaksi mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan ada kemungkinan ketidakpuasan atau rendahnya tingkat loyalitas di antara nasabah, yang memerlukan analisis lebih mendalam.

**Tabel 1.1 Data Nasabah dan Transaksi Aktif Bank BSI Syariah
Cabang Unissula (Januari - Maret 2024)**

Bulan	Jumlah Nasabah Aktif	Jumlah Nasabah yang Melakukan Transaksi Aktif	Presentase Nasabah yang Melakukan Transaksi Aktif	Presentase Penurunan dari Bulan Sebelumnya (%)
Januari 2024	4.537 orang	4.143	91,3%	-
Februari 2024	4.537 orang	3.800	83,7%	8,27% penurunan
Maret 2024	4.537 orang	3.330	73,4%	12,37% penurunan

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id>

Data yang diperoleh dari Bank BSI Syariah Cabang Unissula menunjukkan bahwa meskipun jumlah nasabah aktif tetap stabil pada angka 4.537 orang setiap bulan, jumlah nasabah yang melakukan transaksi aktif mengalami penurunan dalam tiga bulan terakhir. Pada bulan Januari, 91,3% nasabah aktif melakukan transaksi, namun persentase ini menurun menjadi 83,7% pada Februari dan 73,4% pada Maret. Penurunan transaksi aktif yang signifikan, terutama pada Maret dengan penurunan sekitar 12,37% dibandingkan bulan sebelumnya (7,6% dari Januari ke Februari), penurunan ini mengindikasikan adanya potensi masalah dalam kepuasan nasabah atau layanan yang diberikan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti

ketidakpuasan nasabah, kesulitan dalam penggunaan layanan, atau adanya persaingan dari bank lain yang menawarkan insentif lebih menarik. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset lebih mendalam, seperti survei kepuasan Nasabah atau wawancara langsung, untuk mengidentifikasi penyebab penurunan ini dan mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Penelitian oleh (Othman, A., & Owen, 2001) tentang kualitas layanan dalam perbankan islam relevan dengan mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepatuhan syariah, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, citra bank, dan transparansi operasional. (Usman, 2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, yang menciptakan kesenjangan dalam persepsi nasabah terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh bank.

Penelitian oleh (Othman, A., & Owen, 2001) mengenai kualitas layanan dalam perbankan islam menyampaikan bahwa kepuasan bank syariah tergantung pada kesesuaian layanan dengan prinsip syariah serta kepercayaan nasabah terhadap penerapan prinsip syariah dalam operasional bank. Kualitas layanan di sektor perbankan islam tidak hanya dilihat dari sisi kecepatan dan kenyamanan tetapi juga dari kejelasan produk yang sesuai dengan hukum Islam. Dalam hal ini, gap antara ekspektasi dan kenyataan dalam hal transparansi produk syariah dan kecepatan layanan sangat relevan untuk diperhatikan lebih lanjut (Othman, A., & Owen, 2001).

Selain itu, penelitian oleh (Usman, 2015) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu kepatuhan terhadap prinsip syariah dan transparansi operasional bank. Dalam konteks Bank BSI Syariah Semarang, kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah dan proses operasional yang transparan perlu menjadi fokus utama untuk mengatasi ketidakpuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian lain oleh (Leninkumar, 2017) tentang hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas di sektor perbankan islam juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penerapan prinsip syariah memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang memenuhi ekspektasi nasabah mengenai prinsip syariah berpotensi memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Gap ini sangat relevan dengan fenomena yang terjadi di Bank BSI Syariah

Semarang, di mana sebagian nasabah merasa bahwa penerapan prinsip syariah dalam produk-produk yang ditawarkan masih perlu disosialisasikan dengan lebih baik.

Penelitian oleh (Othman, A., & Owen, 2001) tentang kualitas layanan dalam perbankan islam menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah pada kepatuhan prinsip syariah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah berpotensi memperkuat loyalitas jangka panjang.

Dalam perkembangannya, Bank BSI Syariah cabang Unissula Semarang terus menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek kepercayaan nasabah. Kawasan Genuk yang dikenal sebagai area industri dan memiliki populasi muslim yang signifikan menyimpan potensi pasar yang belum tergarap secara maksimal. Mengacu pada penelitian (Usman, 2015), kepercayaan publik terhadap BSI Syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepatuhan syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, reputasi bank, dan serta transparansi dalam operasional. BSI Syariah cabang Unissula melayani beragam segmen nasabah, mulai dari karyawan pabrik hingga pelaku UMKM, yang masing-masing memiliki kebutuhan dan ekspektasi berbeda terhadap layanan perbankan islam. Komitmen bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, didukung dengan layanan profesional dan Skema bagi hasil yang menguntungkan untuk semua pihak, menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas nasabah. Hal tersebut kemudian menjadi landasan BSI Syariah cabang Unissula untuk merancang program pemasaran dan pelayanan yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat setempat, sekaligus memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya di kawasan industri Genuk, Semarang.

Di sisi lain, Perkembangan perbankan islam di Indonesia, khususnya bank BSI Syariah di Semarang menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan merger tiga bank syariah BUMN. Penelitian yang dilakukan oleh (Kashif et al., 2015) tentang kepuasan dan loyalitas nasabah di Malaysia menjadi referensi penting dalam memahami perilaku nasabah bank syariah. Model PAKSERV yang digunakan dalam penelitian tersebut relevan untuk diterapkan

dalam konteks Bank BSI Syariah Semarang, mengingat adanya kesamaan karakteristik budaya dan nilai-nilai Islam yang kuat di masyarakat.

Bank BSI Syariah Semarang, khususnya di cabang Unissula yang berlokasi di kawasan industri dan pemukiman, menghadapi tantangan untuk memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi nasabah dengan karakteristik sosial-ekonomi yang beragam. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian (Usman, 2015) yang menekankan pentingnya aspek religiusitas, profesionalisme layanan, dan sistem bagi hasil yang adil. Dengan mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di Semarang, BSI Syariah dapat mengembangkan strategi layanan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Mengetahui masalah yang sudah didefinisikan di atas, jadi peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut penelitian ini.

1. Sebuah permasalahan berkaitan dengan variabel pertanyaan, Apakah dampak pelayanan berkualitas terhadap kepuasan dan sekaligus loyalitas nasabah Bank BSI Syariah?
2. Apakah ada efek dari kepercayaan nasabah kepada Bank BSI Syariah terhadap kepuasan dan loyalitas?
3. Apakah terdapat mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara tingkat kualitas layanan dan kepercayaan yang ada pada loyalitas yang ditunjukkan nasabah bank BSI Syariah di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank BSI Syariah.
2. Mengkaji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BSI Syariah.

3. Mengevaluasi peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan nasabah pada loyalitas nasabah bank BSI Syariah di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perbankan islam, khususnya mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan diri, kepuasan dan loyalitas.

2. **Manfaat Praktis:**

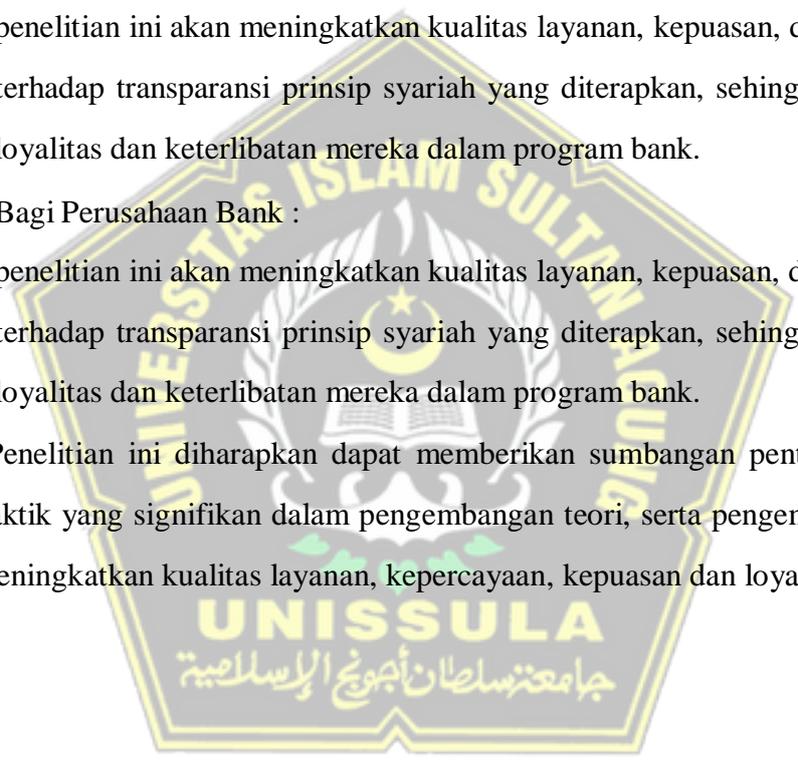
- Bagi Nasabah :

penelitian ini akan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap transparansi prinsip syariah yang diterapkan, sehingga memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka dalam program bank.

- Bagi Perusahaan Bank :

penelitian ini akan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap transparansi prinsip syariah yang diterapkan, sehingga memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka dalam program bank.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penting untuk teori serta praktik yang signifikan dalam pengembangan teori, serta pengembangan praktis untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah,



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan kemampuan dan kesediaan bank untuk memberikan layanan yang cepat, tepat dan memadai dalam memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah. Kualitas pelayanan (Service Quality/SQ) dapat diukur dengan mengacu pada model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik. Keandalan di sini mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan janji kepada nasabah, sementara daya tanggap berfokus pada kesigapan bank dalam memenuhi kebutuhan Nasabah dengan cepat. Jaminan mencerminkan pengetahuan dan keterampilan staf yang dapat memberikan rasa percaya kepada nasabah, sedangkan empati berkaitan dengan perhatian pribadi yang diberikan oleh bank kepada Nasabah di wilayah tersebut. Bukti fisik mencakup suasana dan fasilitas, yang harus menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi nasabah. Selain itu, (Othman, A., & Owen, 2001) menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang spesifik, dimana aspek etika dan nilai-nilai syariah yang diterapkan juga mempengaruhi persepsi Nasabah terhadap kualitas pelayanan, di mana integritas dan prinsip-prinsip Islam menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Kualitas layanan diukur melalui *keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik* (Parasuraman et al., 1985, 1988; V. Zeithaml et al., 1992).

2.1.2 Kepercayaan Nasabah (X2)

Kepercayaan nasabah adalah fondasi penting dalam hubungan antara bank dan nasabahnya, kepercayaan nasabah menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti transparansi dalam operasional, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta kualitas layanan yang diberikan. Nasabah akan merasa lebih percaya jika mereka yakin bahwa menjalankan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan integritas dalam setiap transaksi yang dilakukan. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan penyampaian informasi yang jelas dari pihak bank juga menjadi hal

yang penting dalam membangun rasa percaya. Menurut (Usman, 2015) menekankan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya didasarkan pada aspek teknis seperti keamanan dan keandalan, tetapi juga pada hubungan emosional yang menciptakan rasa aman dan puas. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menerapkan praktik bisnis yang konsisten dengan nilai-nilai syariah serta memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kepercayaan nasabah diukur melalui *Kepercayaan terhadap Kepatuhan Syariah, Kepercayaan terhadap Transparansi Informasi, Kepercayaan terhadap Keamanan dan Perlindungan Dana, Kepercayaan terhadap Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Etika Bank* (Hoepner & Wilson, 2012; Masrek et al., 2012; Morsink, 2024; Siswanti et al., 2021; V. A. Zeithaml et al., 2002).

2.1.3 Kepuasan Nasabah (Y2)

Kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, kepatuhan Syariah serta kenyamanan dalam Penggunaan Layanan yang ditawarkan oleh bank. Kepuasan tercapai ketika harapan nasabah terhadap layanan bank dipenuhi atau bahkan terlampaui, termasuk dalam hal pelayanan yang cepat, responsif, serta staf yang kompeten. Kepatuhan terhadap prinsip syariah juga memegang peranan penting dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Menurut (Kashif et al., 2015) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan, tetap loyal, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara nasabah dan bank dalam jangka panjang. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *keandalan, daya tanggap, kepatuhan Syariah serta kenyamanan dalam Penggunaan Layanan yang ditawarkan oleh bank* (Lee & Lin, 2005; Parasuraman et al., 1985, 1988; Siswanti et al., 2021).

2.1.4 Loyalitas Nasabah (Y1)

Loyalitas nasabah adalah komitmen jangka panjang yang dimiliki nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bank, yang tercermin dalam

perilaku membeli atau menggunakan produk secara berulang dan konsisten. Loyalitas ini terbangun ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang secara konsisten memenuhi harapan mereka, baik dari segi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik. Selain itu, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah juga memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan emosional nasabah, yang mendorong mereka untuk tetap setia meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas nasabah tidak hanya tercermin dalam perilaku transaksi berulang, tetapi juga dalam tingkat komitmen jangka panjang dan hubungan yang terjaga dengan bank. Seperti yang diungkapkan oleh Kashif et al. (2015), pelayanan yang memuaskan dan konsisten dengan prinsip syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah, menciptakan hubungan yang lebih kuat, dan menjaga keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti *Keinginan untuk melanjutkan penggunaan, Rekomendasi kepada Orang Lain, frekuensi Penggunaan, keterikatan Emosional* (Bagozzi et al., 2017; Chen, 2013; Davis, 1989; Oliver, 1999).

2.1.5 Perbankan Islam Di Indonesia

Perbankan islam di Indonesia dipandang sebagai sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan pada transaksi yang bebas dari unsur riba , gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi). (Usman, 2015) menjelaskan bahwa perbankan islam di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola keuangan sesuai dengan ajaran Syariah.

Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sektor ini, di mana nasabah mengharapkan bahwa bank syariah tidak hanya memberikan produk dan layanan yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan sesuai dengan hukum Syariah. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi, integritas, dan kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah, yang semakin dirasakan oleh nasabah melalui pengalaman positif dalam pelayanan. Selain itu, kepercayaan nasabah juga dipengaruhi oleh kemampuan bank untuk memberikan layanan

yang aman, adil, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, serta untuk menjamin bahwa semua aspek operasional bank tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, perbankan Islam di Indonesia, menurut (Usman, 2015) harus terus mengedepankan prinsip-prinsip ini agar dapat memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan perkembangan sektor perbankan Islam di Indonesia.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh (Othman, A., & Owen, 2001) dalam jurnal mereka, kualitas layanan yang baik diukur melalui dimensi-dimensi seperti kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penerapan kualitas layanan ini dapat dilihat dari konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta kecepatan dalam merespons kebutuhan nasabah. Kehandalan layanan, seperti proses pembukaan rekening yang cepat dan akurat, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah di wilayah ini.

Kehandalan atau **Reliability** mengacu pada kemampuan bank untuk memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang diberikan, yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Sementara itu, **Responsiveness** menunjukkan seberapa cepat bank dapat merespons kebutuhan dan keluhan nasabah. Ketanggapan yang cepat dan tepat sangat dihargai oleh nasabah, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi. Selain itu, **Assurance** terkait dengan pengetahuan, kompetensi, dan sikap profesional karyawan bank, yang memberikan rasa aman kepada nasabah. **Empathy**, yang melibatkan perhatian pribadi terhadap kebutuhan nasabah, juga berperan besar dalam meningkatkan kepuasan mereka, begitu pula dengan **tangibles**, yang mencakup kenyamanan fasilitas fisik seperti kebersihan dan infrastruktur yang ada di bank (Othman, A., & Owen, 2001).

Hasil penelitian (Othman, A., & Owen, 2001) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung loyal dan terus menggunakan layanan bank tersebut. Kepuasan nasabah tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga memperkuat citra positif bank. Dalam konteks perbankan Islam,

kepuasan nasabah sangat bergantung pada seberapa baik bank dapat menyampaikan nilai-nilai agama dan etika yang relevan melalui layanan mereka, sehingga menambah kepercayaan nasabah terhadap bank.

Sebagaimana dijelaskan oleh (Othman, A., & Owen, 2001), kualitas layanan yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang puas tidak hanya akan terus menggunakan layanan, tetapi juga berpotensi menjadi promotor bank. Dalam jangka panjang, kepuasan ini akan berdampak positif pada kinerja bank, baik dalam hal pertumbuhan jumlah nasabah maupun peningkatan pendapatan dari transaksi perbankan. Dalam hal ini penting untuk terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan melalui inovasi, pelatihan karyawan, dan penerapan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan kepuasan nasabah (Othman, A., & Owen, 2001).

H1 : *Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah*

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian oleh (Usman, 2015), kepercayaan nasabah terhadap bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan ini berhubungan dengan keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank untuk mengelola dana mereka secara aman dan transparan sesuai dengan prinsip syariah. Ketika nasabah merasa bahwa bank syariah beroperasi dengan integritas, dan selalu mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan yang kuat pada bank menjadi dasar bagi nasabah untuk merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada gilirannya memperkuat perasaan puas terhadap layanan yang diberikan oleh bank (Usman, 2015).

(Usman, 2015) juga menyoroti bahwa kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan bagaimana nasabah menilai kualitas layanan yang mereka terima. Ketika nasabah percaya bahwa bank syariah mampu memenuhi harapan mereka, baik dalam hal keamanan dana maupun dalam hal pelaksanaan transaksi yang transparan dan sesuai dengan prinsip syariah, mereka cenderung merasa puas dengan layanan tersebut. Kepuasan nasabah ini tidak hanya datang dari hasil akhir transaksi, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan dalam berinteraksi dengan bank, mulai dari pelayanan hingga komunikasi yang jelas dan jujur (Usman, 2015).

Lebih lanjut, menurut (Usman, 2015), kepercayaan nasabah juga berhubungan erat dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Ketika nasabah merasa bahwa bank syariah mereka memiliki standar pelayanan yang tinggi, serta memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan prinsip syariah, kepercayaan nasabah akan semakin meningkat. Kepercayaan yang tinggi ini pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan nasabah, yang tercermin dalam evaluasi positif terhadap bank, serta kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas dengan bank syariah yang mereka pilih (Usman, 2015).

Dalam konteks ini, (Usman, 2015) menekankan pentingnya bank syariah untuk membangun dan menjaga kepercayaan nasabah jika ingin meningkatkan kepuasan Nasabah. Bank yang menunjukkan komitmen terhadap transparansi, kepatuhan syariah, dan kualitas pelayanan yang tinggi akan lebih mudah memperoleh kepuasan nasabah. Sebaliknya, ketidakmampuan bank untuk memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kepercayaan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi mengurangi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah tidak hanya berfungsi sebagai fondasi loyalitas, tetapi juga sebagai pendorong utama bagi terciptanya kepuasan nasabah yang berkelanjutan (Usman, 2015).

Secara keseluruhan, (Usman, 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Kepercayaan yang dibangun melalui integritas, kepatuhan terhadap syariah, dan pelayanan yang memadai akan meningkatkan rasa puas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, bank syariah harus fokus pada peningkatan kepercayaan nasabah sebagai upaya untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank (Usman, 2015).

H2 : Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan terhadap loyalitas nasabah dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana kualitas layanan bank memengaruhi hubungan jangka panjang dengan nasabah. Bank syariah yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksinya, dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah dengan memberikan

pelayanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ketika nasabah merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap bank dapat dipenuhi atau bahkan terlampaui misalnya, melalui produk yang bebas riba dan pelayanan yang ramah mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan Bank syariah dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan nasabah yang tinggi akan berimbas langsung pada tingkat loyalitas yang lebih besar terhadap bank (Kashif et al., 2015).

Selain itu, (Kashif et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan juga sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah. Jika Bank syariah dapat memberikan pelayanan yang responsif, profesional, dan memahami kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, maka nasabah akan merasa lebih puas. Kepuasan ini akan memperkuat loyalitas mereka, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk dan layanan bank meskipun ada alternatif lain di pasar. Di wilayah dengan persaingan antar bank yang cukup ketat, pelayanan berkualitas dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah (Kashif et al., 2015).

Lebih lanjut, (Kashif et al., 2015) mengemukakan bahwa komitmen emosional nasabah terhadap bank juga berperan dalam memperkuat loyalitas. Dengan pendekatan yang mengutamakan hubungan personal dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, bank dapat membangun ikatan emosional yang mendalam dengan nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih Bank syariah sebagai pilihan utama mereka dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting, mengingat banyak nasabah yang mencari kenyamanan dan rasa aman dalam bertransaksi, terlebih dengan bank yang menjalankan operasional sesuai prinsip syariah (Kashif et al., 2015).

Secara keseluruhan, (Kashif et al., 2015) menegaskan bahwa loyalitas nasabah yang dibangun atas dasar kepuasan dapat membawa dampak positif bank. Nasabah yang puas cenderung lebih loyal dan lebih aktif dalam menggunakan produk-produk tambahan yang ditawarkan oleh bank. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan reputasi dan pertumbuhan nasabah di masa depan. Karena itu, penting untuk terus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan memastikan kepuasan nasabah agar dapat mempertahankan loyalitas yang tinggi serta mendukung kelangsungan dan perkembangan bank (Kashif et al., 2015).

H3 : Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap *Loyalitas Nasabah*

2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Loyalitas Nasabah*

Kualitas layanan dan loyalitas nasabah dapat diaplikasikan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Ketika dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah dengan memberikan layanan yang efisien, responsif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, nasabah akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap loyal pada bank tersebut. Kesadaran akan pentingnya produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah sangat besar, dan kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. (Othman, A., & Owen, 2001).

Lebih lanjut, (Othman, A., & Owen, 2001) mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas layanan yang berkontribusi langsung terhadap loyalitas nasabah. Dimensi seperti kehandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas. Sebagai contoh, jika Bank BSI Syariah dapat menunjukkan kehandalan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan memenuhi janji-janji mereka seperti memberikan produk perbankan islam yang transparan dan bebas riba nasabah akan lebih percaya dan puas. Ketanggapan dalam merespons keluhan nasabah secara cepat dan efektif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan. Nasabah yang merasakan perhatian bank terhadap kebutuhan mereka, baik secara emosional maupun fungsional, cenderung akan lebih setia dalam jangka panjang. (Othman, A., & Owen, 2001).

Selain itu, (Othman, A., & Owen, 2001) juga menekankan bahwa jaminan *assurance* yang diberikan oleh staf, seperti pengetahuan yang mendalam tentang produk syariah dan kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat, sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan yang profesional dan sesuai dengan prinsip syariah akan merasa lebih aman dan percaya untuk tetap menggunakan layanan bank. Selain itu, *empati* yang diberikan oleh bank—misalnya dengan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan individu nasabah dengan perhatian khusus akan mempererat hubungan antara bank dan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah (Othman, A., & Owen, 2001).

Di samping itu, *tangible* seperti fasilitas yang nyaman, kebersihan, dan desain kantor yang representatif juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Ketika nasabah merasa nyaman dengan lingkungan fisik bank, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diberikan. Keberadaan fasilitas yang memadai ini menunjukkan bahwa dapat memperkuat persepsi positif nasabah terhadap bank dan meningkatkan loyalitas mereka (Othman, A., & Owen, 2001).

Secara keseluruhan, (Othman, A., & Owen, 2001) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik sangat berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Dengan memastikan layanan yang andal, responsif, penuh empati, serta didukung oleh fasilitas yang baik, bank dapat menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah yang pada gilirannya mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Di sisi lain, jika kualitas layanan tidak memenuhi ekspektasi nasabah, maka loyalitas nasabah dapat berkurang, yang dapat berdampak negatif pada pertumbuhan dan reputasi bank. Dalam hal ini, penting untuk terus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan guna memastikan kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas yang berkelanjutan. (Othman, A., & Owen, 2001).

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2015), kepercayaan nasabah terhadap bank syariah di Indonesia dianalisis sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan ini meliputi keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam mengelola dana dengan aman, serta memastikan bahwa seluruh operasional bank tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, kepercayaan nasabah tidak hanya ditentukan oleh faktor keamanan finansial, tetapi juga oleh sejauh mana bank syariah dapat menjaga transparansi, mematuhi prinsip-prinsip syariah, serta memberikan pelayanan yang adil dan profesional (Usman, 2015).

(Usman, 2015) menjelaskan bahwa kepercayaan nasabah yang tinggi berperan besar dalam membangun loyalitas nasabah. Loyalitas dalam konteks ini merujuk pada keinginan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah dalam jangka panjang, bahkan ketika ada pilihan lain yang mungkin lebih menarik. Semakin nasabah merasa bahwa bank syariah dapat dipercaya dalam mengelola dana dan memenuhi komitmennya sesuai dengan prinsip syariah, semakin besar kemungkinan

mereka untuk terus bertransaksi dengan bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan pendorong utama dari pembentukan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian ini, (Usman, 2015) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah. Bank yang dapat menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan kepatuhan syariah akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan nasabahnya. Nasabah yang merasa dihargai dan diperlakukan secara adil cenderung memiliki pandangan positif terhadap bank tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, faktor kepercayaan ini bukan hanya penting untuk retensi nasabah, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang langgeng antara bank syariah dan nasabahnya.

Penelitian (Usman, 2015) juga menyimpulkan bahwa dalam industri perbankan islam yang sangat kompetitif, kepercayaan nasabah menjadi pembeda yang signifikan antara satu bank dengan bank lainnya. Bank yang berhasil membangun kepercayaan yang kuat akan lebih mudah mempertahankan nasabah dan memperoleh loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, bank syariah perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan, menjaga keamanan finansial nasabah, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional bank selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah diadopsi.

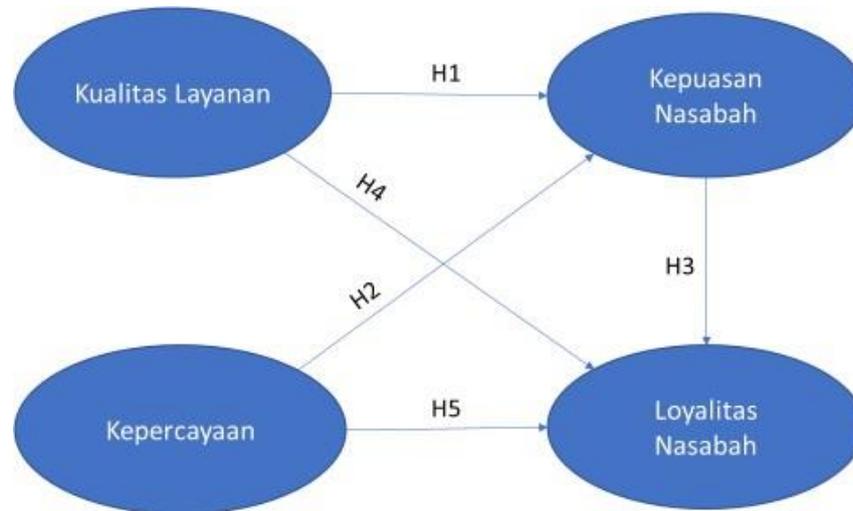
Secara keseluruhan, penelitian yang dilakukan oleh (Usman, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan keamanan dan integritas bank, tetapi juga dengan bagaimana bank tersebut mengelola hubungan dengan nasabahnya. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, bank syariah dapat menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan dan membedakan dirinya di pasar yang kompetitif (Usman, 2015).

H5 : Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

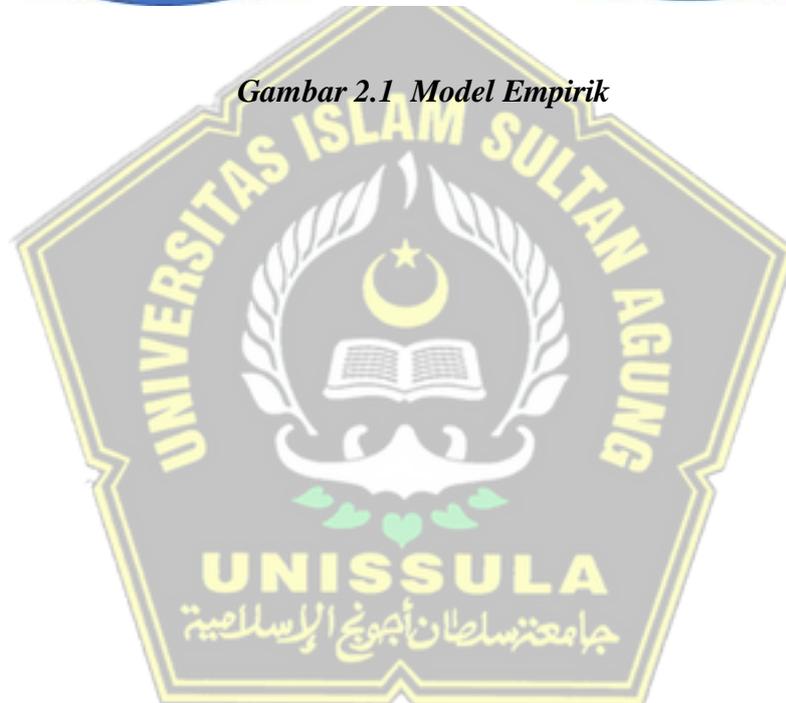
2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Kualitas Layanan*, *Kepercayaan* berpengaruh pada *Loyalitas Nasabah* dengan *Kepuasan Nasabah* sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Explanatory research” dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian explanatory research bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah). Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BSI Syariah Cabang Unissula Semarang yang telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan per Januari 2024. Berdasarkan data internal Bank BSI Syariah Cabang Unissula, jumlah nasabah aktif yang memenuhi kriteria tersebut adalah 4.537 nasabah. Kriteria populasi yang ditetapkan:

1. Nasabah yang memiliki rekening tabungan aktif
2. Telah menjadi nasabah minimal 6 bulan
3. Melakukan minimal 1 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir
4. Berdomisili di wilayah Kecamatan Genuk dan sekitarnya

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% (margin error 10%):

$$n = N / 1 + N.e^2$$

$$n = 4.537 / 1 + 4.537 \times (0,10)^2$$

$$n = 4.537 / 1 + 4.537 \times 0,01$$

$$n = 4.537 / 1 + 45,37$$

$$n = 4.537 / 46,37$$

$n = 97,8$

Dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

1. Nasabah berusia minimal 17 tahun
2. Menggunakan layanan Bank BSI Syariah Cabang Unissula secara rutin
3. Bersedia menjadi responden penelitian
4. Dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik

Jumlah sampel 98 responden ini telah memenuhi syarat minimal sampel untuk penelitian kuantitatif dan analisis dengan menggunakan SPSS, penelitian ini dapat memberikan analisis yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BSI Syariah.

Dengan jumlah sampel dan metode pengambilan yang telah ditentukan, diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BSI Syariah Cabang Unissula Semarang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara numerik. Dalam konteks ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap layanan Bank BSI Syariah. Skala Likert ini memiliki lima tingkat penilaian, dimulai dari pilihan "Sangat Tidak Setuju" yang menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat, diikuti oleh "Tidak Setuju" yang mencerminkan ketidaksetujuan yang lebih ringan. Kemudian ada pilihan "Netral" yang menunjukkan posisi tidak condong ke setuju atau tidak setuju, dilanjutkan dengan "Setuju" yang menunjukkan kesepakatan yang moderat, dan terakhir "Sangat Setuju" yang mencerminkan kesepakatan yang sangat kuat terhadap pernyataan yang diajukan. Setiap jawaban responden akan dikonversi menjadi nilai numerik sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan dalam kuesioner. Dengan pendekatan ini, Bank BSI Syariah dapat menganalisis tingkat kepuasan nasabah secara kuantitatif,

mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas nasabah, sehingga menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Penggunaan data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji hipotesis yang diajukan. Meskipun demikian, data kualitatif dari survei dapat digunakan untuk mengkontekstualisasikan temuan kuantitatif, meskipun data kualitatif tidak akan menjadi fokus utama dalam analisis.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, yaitu responden menurut. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BSI Syariah di Semarang. Data primer ini berupa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian (kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah). Data primer ini merupakan sumber data utama yang akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

2. Data Sekunder:

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain di luar responden, dan digunakan sebagai data pendukung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- Literatur:

Buku, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi lain yang relevan dengan variabel penelitian dan teori-teori yang mendasari penelitian. Literatur ini digunakan untuk mendukung kerangka teoritis dan memberikan landasan bagi analisis.

- Laporan Tahunan Bank BSI Syariah:

Laporan tahunan bank dapat memberikan informasi terkait profil bank, kinerja keuangan, dan data demografis nasabah yang dapat digunakan sebagai konteks bagi analisis.

Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya analisis data primer dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian. Data sekunder tidak digunakan untuk menguji hipotesis utama, tetapi sebagai data pendukung yang memberikan interpretasi yang lebih komprehensif terhadap hasil analisis data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kombinasi metode online (menggunakan platform survei digital) dan offline (kuesioner di kantor cabang). Responden akan dipilih secara acak dari database nasabah yang memenuhi kriteria.

Dengan pendekatan sampling ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan data yang mencerminkan keragaman nasabah Bank BSI Syariah di Semarang. Hal ini akan memungkinkan analisis yang komprehensif tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan islam di kota tersebut.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan lima variabel, yang dikelompokkan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat):

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat atau Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah *Loyalitas Nasabah* (Y_1).

2. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas atau Independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *Kualitas Layanan* (X_1) dan *Kepercayaan* (X_2).

3. Variabel Intervening (Y_2)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan dependent menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Kepuasan Nasabah* (Y_2).

3.5.2 Definisi Operasional

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur dalam penelitian. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang diukur melalui serangkaian pertanyaan dalam kuesioner. Oleh karena itu untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Loyalitas Nasabah (Y_1)	Loyalitas Nasabah (customer loyalty) didefinisikan secara operasional sebagai komitmen Nasabah jangka panjang untuk membeli produk atau layanan tertentu secara berulang, meskipun ada adanya pengaruh dari faktor eksternal dan alternatif yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk Melanjutkan Penggunaan 2. Rekomendasi kepada Orang Lain 3. Menyebarkan Berita Positif 4. Tidak ingin Pindah Bank Lain (Dick & Basu, 1994; Dwayne D. Gremler, 2019; Wahyuni, 2012; V. Zeithaml et al., 1992)
2	Kepuasan Nasabah (Y_2)	Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan puas yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima layanan dari bank syariah, yang dipengaruhi oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan Yang Diharapkan

		bagaimana bank memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip Syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Senang Menggunakan Layanan Bank 3. Puas Dengan Layanan Secara Keseluruhan 4. Tidak ingin Komplain (Brown et al., 1998; Fornell et al., 1996; J. Joseph Cronin & Jr. and Steven A. Taylor, 1992; Parasuraman et al., 2017)
3	Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap keunggulan dan konsistensi layanan bank syariah, yang dibentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stabilitas Layanan 2. Waktu Respon Yang Efektif 3. Paham dengan Kebutuhan Nasabah 4. Transparansi dalam Operasional Syariah 5. Kesesuaian dengan Standar Operasional Bank Syariah (Parasuraman et al., 1985, 1988, 2017; V. Zeithaml et al., 1992)
4	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah di Indonesia dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau rasa aman nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan Dalam Sistem Keuangan 2. Kejujuran Dalam Komunikasi 3. Etika Dalam Interaksi Nasabah 4. Konsistensi Layanan dalam Memenuhi Standar Syariah (Hoepner & Wilson, 2012; Hunt, S. D., & Morgan, 1994; Morsink, 2024; Siswanti et al., 2021; V. A. Zeithaml et al., 2002)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2019). Uji validitas akan dilakukan dengan melihat korelasi antar indikator dengan total skor variabelnya. Sedangkan Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan keandalan kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha > 0.7 .

Seluruh indikator pada variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah dinyatakan valid dan jika Sebagian besar indikator memiliki **nilai korelasi signifikan (Sig. < 0.05)** terhadap total skornya maka dapat dinyatakan valid. Sedangkan seluruh indikator pada variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha > 0.7** dapat dinyatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu pengujian hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian yang menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak atau tidak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya menurut (Ghozali, 2019). Sebelum melakukan analisis regresi berganda, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis. Uji asumsi klasik meliputi:

- a. Uji Normalitas: Diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk melihat apakah data berdistribusi normal.

Jika **Sig. > 0.05** , maka data berdistribusi normal

- b. Uji Multikolinearitas: Diuji dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.

Jika **nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1** menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastisitas: Diuji dengan metode scatterplot untuk melihat adanya penyebaran titik data yang merata.

Jika **Sig. > 0.05** → Tidak terjadi heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2019). Analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Nasabah

Y_2 = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepercayaan

β_1, β_2 , = Koefisien regresi

ε = Error term

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t dan uji F.

- a. Uji t: Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05, (Ghozali, 2019).
- b. Uji F: Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$. Jika nilai $p < 0.05$, maka hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai $p > 0.05$, maka hipotesis nol (H0) diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Bank BSI Syariah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Berikut adalah profil responden berdasarkan karakteristik umum:

Tabel 4.1. Data Profil Responden

No.	Profil Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki laki	50	51,0%
		Perempuan	48	49,0%
2.	Usia	17- 23 Tahun	15	15,3%
		24-30 Tahun	21	21,4%
		31-37 Tahun	16	16,3%
		38-44 Tahun	14	14,3%
		45-51 Tahun	13	13,3%
		> 51 Tahun	19	19,4%
		3.	Lama Menjadi Nasabah	< 1 Tahun
1-3 Tahun	22	22,4%		
> 3 Tahun	42	42,9%		

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa jumlah responden adalah 50 (51,0%) laki-laki dan 48 (49,0%) perempuan sehingga responden cukup berimbang dalam hal jenis kelamin. Sebanyak 26 responden (26,5%) berada pada kelompok umur 24-30 tahun, 19 responden (19,4%) berusia lebih dari 51 tahun, 16 responden berada pada kelompok umur 31-37 tahun (16,3%), 15 responden pada kelompok umur 17-23 tahun (15,3%) dan 14 dan 13 responden pada kelompok umur 38-44 (masing-masing 14,3, 13,3%). Penemuan ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BSI Syariah tersebar merata dalam hal usia meskipun prioritas diberikan kepada kelompok usia produktif dan tua. Durasi layanan nasabah Empat puluh dua (42,9%) responden melaporkan telah menjadi nasabah selama lebih dari tiga tahun, 34 nasabah (34,7%) merupakan nasabah baru (kurang dari satu tahun menjadi nasabah) dan 22 (22,4%) nasabah telah menjadi

nasabah penyedia layanan selama 1-3 tahun. Data tersebut berguna untuk menganalisis pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan Bank BSI Syariah, yang mungkin mengandung aspek yang berbeda dari evaluasi layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap bank BSI.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (Y1), dan Loyalitas (Y2).

Tabel 4.2. Data Deskripsi Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	98	9	24	16.58	2.743
Kepercayaan	98	8	19	13.68	2.259
Kepuasan	98	8	18	13.51	2.421
Loyalitas	98	7	20	13.58	2.462
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan kuesioner yang di isi oleh 98 orang, rata-rata Kualitas Layanan adalah 16,58 dan simpangan baku adalah 2,743. Hal ini menunjukkan responden serial memiliki tingkat persepsi yang relatif tinggi dan variabilitasnya sedang. Nilai cronbach alpha untuk kepercayaan adalah 0,885, rata-rata adalah 13,68 dan 2,259 sebagai S.D, ini memastikan bahwa tingkat kepercayaan pada responden baik dan konsisten. Rata-rata untuk variabel Kepuasan adalah 13,51 dengan simpangan baku 2,421, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi dan variasi persepsi yang relatif sedikit. Dua kalimat terakhir menunjukkan bahwa kegunaannya tidak sebesar dua atribut sebelumnya serta terlalu banyak penyebaran antar data. Keempat variabel ini secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik dan stabil, yang dapat memberikan wawasan untuk analisis lain dalam penelitian ini.

4.1.2. Uji Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson. Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (misalnya 0.3), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1_1	0,715	0,198	Valid
	X1_2	0,76	0,198	Valid
	X1_3	0,713	0,198	Valid
	X1_4	0,674	0,198	Valid
	X1_5	0,697	0,198	Valid
Kepercayaan	X2_1	0,715	0,198	Valid
	X2_2	0,785	0,198	Valid
	X2_3	0,806	0,198	Valid
	X2_4	0,731	0,198	Valid
Kepuasan Nasabah	Y2_1	0,725	0,198	Valid
	Y2_2	0,758	0,198	Valid
	Y2_3	0,78	0,198	Valid
	Y2_4	0,694	0,198	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1_1	0,689	0,198	Valid
	Y1_2	0,8	0,198	Valid
	Y1_3	0,697	0,198	Valid
	Y1_4	0,745	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tujuan dari pengujian validitas variabel ini adalah untuk mengidentifikasi apakah alat penelitian dapat dengan tepat mengukur ide atau konsep yang ingin diteliti. Dalam studi ini, Uji Korelasi Pearson diterapkan untuk mengevaluasi validitas konstruk, dengan memeriksa keterkaitan antara setiap item pertanyaan dan total skor variabelnya. Koefisien korelasi Pearson (r) memiliki rentang nilai dari 1 hingga -1, di mana angka yang mendekati 1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, angka yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan angka yang mendekati 0 menunjukkan keterkaitan yang lemah. Nilai penting (Sig. atau nilai-p) juga diperhitungkan untuk menentukan apakah hubungannya signifikan secara statistik. Biasanya, hubungan dianggap signifikan jika Sig. nilainya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, semua item dalam variabel Kualitas Pelayanan (x1,1 hingga x1,5) memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel (Sig. = 0,000), begitu pula dengan item dalam variabel Kepercayaan (x2,1 hingga x2,4), Kepuasan Nasabah (y2,1 hingga y2,4), dan Loyalitas Nasabah (y1,1 hingga y1,4), yang semuanya memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksinya masing-masing. Validitas semua item dalam alat penelitian ini untuk mengukur variabel yang diteliti ditunjukkan oleh hasil pengujian ini. Validitas yang tinggi ini memberikan dasar yang kuat untuk menggunakan data kuesioner guna menguji hubungan antara variabel dalam model penelitian, karena menunjukkan bahwa data tersebut secara akurat menggambarkan realitas gagasan yang

dianalisis.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0.7$ yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0.757	5	Reliabel
Kepercayaan Nasabah	0.755	4	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.723	4	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.711	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Stabilitas atau konsistensi instrumen, seperti survei diatas yang seharusnya memberikan hasil yang sama ketika diukur berulang kali dalam keadaan yang sama dinilai menggunakan pengujian reliabilitas. Koefisien Cronbach's Alpha, yang menilai semua item dalam variabel untuk melihat apakah ada hubungan di antara mereka, digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi reliabilitas. Dalam hal ini, ini disebut sebagai konsistensi internal. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin besar reliabilitasnya, menurut analisis ini. Sebagai aturan umum, nilai $\geq 0,70$ dianggap memadai dalam studi eksploratif, sedangkan nilai $\geq 0,80$ atau $\geq 0,90$ menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Sebaliknya, dapat disimpulkan bahwa item tersebut memiliki konsistensi reliabilitas yang rendah dan mungkin perlu diganti jika nilainya kurang dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi tingkat reliabilitas yang diperlukan untuk mengukur hubungan antara variabel dalam model secara akurat dan konsisten jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70.

4.1.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Distribusi data dinyatakan normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi > 0.05 .

Tabel 4.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.72975908	2.58569803
Most Extreme Differences	Absolute	.061	.053
	Positive	.040	.036
	Negative	-.061	-.053
Test Statistic		.061	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Normalitas pada dasarnya ingin menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal, progresif dalam logika dan juga sebagai bagian dari keterbatasan statistik klasik dalam analisis regresi. Hal ini juga menjadi perhatian untuk derajat kebebasan uji statistik: uji-t dan uji-F. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara residual dan distribusi normal, sehingga hipotesis nol tidak ditolak. Oleh karena itu, semakin jelas bahwa hipotesis normalitas dapat ditambahkan. Hal ini menambah keyakinan terhadap hasil analisis regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut. Jika hasilnya tidak terdistribusi normal, sering kali ada kebutuhan untuk mengubah data yang perlu dilakukan, atau menggunakan pendekatan lain, misalnya nonparametrik. Namun, karena asumsi ini telah terpenuhi, model dapat digunakan dengan keyakinan.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.387	1.967		2.738	.007		
	Kualitas Layanan	.218	.097	.225	2.234	.028	.849	1.178
	Kepercayaan	.319	.114	.281	2.788	.006	.849	1.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.191	1.946		2.668	.009		
	Kualitas Layanan	.247	.095	.266	2.595	.011	.806	1.240
	Kepercayaan	.117	.113	.107	1.032	.305	.785	1.275
	Kepuasan Nasabah	.207	.098	.215	2.120	.037	.821	1.218

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Kata multikolinearitas menggambarkan skenario dalam model regresi di mana variabel independen sangat bertumpuk, sehingga sulit untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel terhadap variabel dependen. Terdapat dua parameter utama yang digunakan untuk mendeteksi masalah ini, yaitu Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Toleransi yang rendah, di bawah 0,10, menandakan adanya multikolinearitas. Di sisi lain, nilai VIF yang lebih dari 10 dianggap sebagai indikasi adanya masalah yang serupa. Setiap variabel di Model 1 (yang berisi Kualitas Layanan dan Kepercayaan) dan Model 2 (yang mencakup Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah) menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan temuan tersebut, model kedua terbukti tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, analisis statistik untuk setiap variabel independen dapat dilakukan tanpa ada gangguan dari faktor lain. Multikolinearitas sebaiknya dihindari karena dapat menyebabkan keputusan yang bias ketika menggunakan model regresi dan menghasilkan estimasi koefisien yang tidak dapat diandalkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 , sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.285	1.108		2.965	.004
	Kualitas Layanan	-.097	.055	-.193	-1.763	.081
	Kepercayaan	.054	.064	.091	.832	.408

a. Dependent Variable: Abs_res1

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.054	1.174		2.602	.011
	Kualitas Layanan	-.088	.057	-.172	-1.526	.130
	Kepercayaan	.074	.068	.125	1.088	.279
	Kepuasan Nasabah	-.031	.059	-.059	-.528	.599

a. Dependent Variable: Abs_res2

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Heteroskedastisitas dalam analisis regresi terjadi ketika varians residual, atau galat prediksi, berubah seiring dengan rentang nilai variabel independen. Oleh karena itu, uji statistik seperti uji-t dan uji-F dapat menghasilkan estimasi galat baku yang keliru, yang dapat menurunkan keandalan temuan. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode scatterplot untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dengan membandingkan pola distribusi titik residual dengan nilai prediksi. Jika distribusi data tampak acak dan seragam tanpa pola yang jelas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Nilai penting juga diperhitungkan dalam penelitian ini; jika lebih tinggi dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Menurut penelitian tersebut, pola scatterplot bersifat arbitrer dan semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Koefisien regresi harus dihitung dengan benar, dan kesimpulan keseluruhan dari penelitian harus valid. Karena tidak ada masalah heteroskedastisitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

4. Hasil Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Uji Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.387	1.967		2.738	.007
	Kualitas Layanan	.218	.097	.225	2.234	.028
	Kepercayaan	.319	.114	.281	2.788	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.11 Uji Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.191	1.946		2.668	.009
	Kualitas Layanan	.247	.095	.266	2.595	.011
	Kepercayaan	.117	.113	.107	1.032	.305
	Kepuasan Nasabah	.207	.098	.215	2.120	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menyajikan dua buah model yang mengeksplorasi hubungan antar variabel yang diteliti. **Model Pertama** menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,225X1 + 0,281X2 + e.$$

Dimana, Y1 adalah Kepuasan Nasabah, X1 adalah variabel Kualitas Layanan, X2 adalah Kepercayaan. Hasil nilai koefisien regresi Kualitas Layanan adalah sebesar 0,225, sedangkan untuk hasil nilai koefisien regresi Kepercayaan adalah sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Sedangkan, **Model kedua** menjelaskan bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y2 = 0,266X1 + 0,107X1 + 0,215Y1 + e.$$

Dimana, Y2 adalah variabel Loyalitas Nasabah, X1 adalah Kualitas Layanan, X2 adalah Kepercayaan, Y1 adalah Kepuasan Nasabah.

Hasil nilai koefisien regresi Kualitas Layanan adalah sebesar 0,266 berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan, maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat. koefisien Kepercayaan sebesar 0,107 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan akan meningkatkan Loyalitas. Sementara itu hasil koefisien Y1 sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam Kepuasan Nasabah akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara

parsial.

Dari model tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas memiliki koefisien positif, namun hanya kualitas layanan dan kepuasan Nasabah yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Meskipun kepercayaan memiliki nilai koefisien positif (0,107), namun pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik apabila variabel lain yang dikendalikan.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependent secara parsial dalam model regresi linier berganda.

Tabel 4.12 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.387	1.967		2.738	.007
	Kualitas Layanan	.218	.097	.225	2.234	.028
	Kepercayaan	.319	.114	.281	2.788	.006
2	(Constant)	5.191	1.946		2.668	.009
	Kualitas Layanan	.247	.095	.266	2.595	.011
	Kepercayaan	.117	.113	.107	1.032	.305
	Kepuasan Nasabah	.207	.098	.215	2.120	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.13 Data Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah	2,234	1,985	0,028	H1 Diterima
Kepercayaan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah	2,788	1,985	0,006	H2 Diterima
Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	2,595	1,985	0,011	H3 Diterima
Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah	1,032	1,985	0,305	H4 Ditolak

Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah	2,120	1,985	0,037	H5 Diterima
---	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada perhitungan yang telah dilakukan menggunakan IBM Statistik SPSS menunjukkan bahwa t hitung sebanyak 2,234 lebih besar dari t table sebesar 1,985 dan juga nilai signifikannya 0,028 dibawah 0,05. Maka dari itu hipotesa menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan terbukti benar sehingga (H1) dapat diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t hitung sebanyak 2,788 lebih besar dari t table sebesar 1,985 dan juga nilai signifikannya 0,006 dibawah 0,05. Maka dari itu hipotesa menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kepercayaan mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan terbukti benar (H2) dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada perhitungan yang telah dilakukan didapatkan sig Uji t menggunakan IBM Statistik SPSS menunjukkan bahwa t hitung sebanyak 2,595 lebih besar dari t table sebesar 1,985 dan juga nilai signifikannya 0,011 dibawah 0,05. Maka dari itu hipotesa menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis dikatakan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan terbukti benar (H3) dapat diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada perhitungan yang telah dilakukan didapatkan sig Uji t menggunakan IBM Statistik SPSS menunjukkan bahwa t hitung sebanyak 1,032 lebih besar dari t table sebesar 1,985 dan juga nilai signifikannya 0,305 diatas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan tidak terbukti benar sehingga (H4) ditolak.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Pada perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t hitung sebanyak 2,120 lebih besar dari t table sebesar 1,985 dan juga nilai signifikannya 0,037 dibawah 0,05. Maka dari itu hipotesa menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis dikatakan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan terbukti benar sehingga (H_5) dapat diterima.

a. Uji F (Simultan)

Secara simultan, variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_1 dan Y_2 (nilai Sig. < 0.05).

Tabel 4.14 Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.900	2	78.950	10.377	.000 ^b
	Residual	722.804	95	7.608		
	Total	880.704	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Tabel 4.15 Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.964	3	55.988	8.115	.000 ^b
	Residual	648.526	94	6.899		
	Total	816.490	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: Data primer yang di olah, 2025

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara keseluruhan, khususnya untuk menentukan apakah setidaknya satu variabel independen dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa setidaknya satu koefisien regresi tidak sama dengan nol (model signifikan), sedangkan hipotesis nol (H_0) mengasumsikan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol (model tidak signifikan). Nilai signifikansi (Sig.) menentukan kriteria pengambilan keputusan; jika nilai Sig. kurang dari 0,05, model dianggap signifikan secara statistik dan H_0 ditolak. Menurut hasil pengujian dalam penelitian ini, Model 1 memiliki nilai F terhitung sebesar 10.377 dengan Sig. = 0,000, dengan nilai F terhitung sebesar 8.115 dan Sig. = 0,000, Model 2. Karena nilai signifikansi untuk kedua model

regresi di bawah 0,05, keduanya signifikan secara statistik secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap model memiliki setidaknya satu variabel independen yang secara signifikan membantu memprediksi variabel dependen. Uji F sangat penting karena mengevaluasi pengaruh setiap variabel secara independen, sehingga mengonfirmasi kesesuaian model untuk penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t. Koefisien regresi individual tidak dapat ditafsirkan tanpa memahami pentingnya keseluruhan model.

4.2. Pembahasan

Bagian ini menyajikan interpretasi hasil analisis data statistik yang telah dilakukan, menghubungkannya dengan kerangka teoritis dan penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi implikasi praktis dan teoretis dari temuan.

4.2.1 Pembahasan Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson, seluruh item pertanyaan yang merepresentasikan variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Y2), dan Loyalitas Nasabah (Y1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari korelasi Pearson antara setiap item dengan skor total konstruksinya yang secara konsisten berada di bawah ambang batas 0.01 (1%).

Dengan signifikansi pada tingkat 1%, hubungan antara setiap item dengan konstruk utamanya tidak terjadi secara kebetulan, melainkan menunjukkan asosiasi yang kuat dan konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan secara efektif menangkap esensi dari konstruk yang diwakilinya dan berkontribusi dalam memperkuat pengukuran terhadap variabel tersebut.

4.2.2. Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Y2), dan Loyalitas Nasabah (Y1) memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,757, Kepercayaan sebesar 0,755, Kepuasan Nasabah sebesar 0,723, dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,711. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas ambang batas 0,70 yang secara umum dapat diterima sebagai indikator reliabilitas yang baik dalam penelitian sosial.

Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap perangkat butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju. Hal ini berarti bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang sama terhadap pertanyaan yang menilai variabel yang sama, hal ini menunjukkan adanya kestabilan dan konsistensi internal instrumen. Informasi yang diperoleh dari kuesioner ini dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut karena alat yang digunakan telah terbukti efektif dalam mengidentifikasi karakteristik responden yang dicari. Agar kesimpulan statistik yang dibuat dari analisis regresi valid, data ini harus dapat diandalkan.

4.2.3. Pembahasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa asumsi klasik perlu diuji untuk memastikan validitas dan keandalan model regresi yang digunakan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 untuk kedua model regresi. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting karena memastikan bahwa uji statistik seperti uji t dan uji F yang digunakan dalam analisis regresi adalah valid dan dapat diandalkan. Distribusi residual yang normal mengindikasikan bahwa sebagian besar kesalahan prediksi tersebar secara simetris di sekitar nol, yang merupakan kondisi ideal untuk estimasi parameter model yang tidak bias dan efisien.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi korelasi yang berlebihan antara variabel independen dalam model regresi, yang mungkin menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak andal dan sulit ditafsirkan. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pada **Model 1**, variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,849 dan nilai VIF sebesar 1,178 yang menunjukkan tingkat korelasi antar variabel yang rendah. Sementara itu, pada **Model 2**, variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,806, 0,785, dan 0,821, serta nilai VIF sebesar 1,240, 1,275, dan 1,218. Semua nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan pada kedua model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap model, dan interpretasi koefisien regresi dapat dilakukan dengan lebih valid tanpa adanya bias yang signifikan akibat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah residual menunjukkan varians konstan di berbagai nilai variabel independen. Jika heteroskedastisitas hadir, itu dapat mengakibatkan estimasi kesalahan standar yang tidak akurat, yang dapat mendistorsi hasil uji signifikansi statistik. Metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yang melibatkan analisis apakah nilai residual absolut dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen di kedua model regresi melebihi ambang batas 0,05. Secara khusus pada **Model 1**, nilai Sig. untuk Kualitas Layanan adalah 0,081 dan untuk Kepercayaan adalah 0,408. Dalam **Model 2**, Kualitas Layanan memiliki nilai Sig. 0,130, Kepercayaan memiliki 0,279, dan Kepuasan Nasabah memiliki 0,599. Karena semua nilai ini lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model. Hal ini menegaskan bahwa residual bersifat homoskedastisitas, yang berarti variansnya tetap stabil. Homoskedastisitas sangat penting untuk menghasilkan estimasi yang efisien dan tidak bias menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS) dan untuk memastikan keandalan hasil pengujian hipotesis.

4.2.4 Pembahasan Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Analisis Regresi Model 1: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Model regresi pertama menguji pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y2). Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y1 = 0.225X1 + 0.281X2$

- **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah:**

Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan adalah 0,225, dan nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,028, sesuai dengan tabel koefisien. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah karena nilai Sig. (0,028) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan Nasabah meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil ini sejalan

dengan literatur yang menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam kepuasan Nasabah, di mana pemberian layanan yang sangat baik memenuhi atau melampaui harapan Nasabah, sehingga menghasilkan pengalaman positif dan emosi kepuasan.

- **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah:**

Nilai koefisien regresi untuk kepercayaan adalah 0,281, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,006. Karena nilai Sig. (0,006) kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki dampak yang substansial dan bermanfaat terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan Nasabah terhadap penyedia layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan merupakan landasan hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan, yang mendorong rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Nasabah cenderung merasa aman dan nyaman saat memercayai pemasok, yang meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan.

- **Uji t (Parsial) Model 1:**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada model pertama menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 2,234 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, artinya Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 2,234 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) juga dapat diterima, yang berarti Kepercayaan secara parsial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

- **Uji F (Signifikansi Simultan) Model 1:**

Nilai F yang dihitung berdasarkan uji F adalah 10,377 dengan nilai p sebesar 0,000. Karena nilainya di bawah batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabilitas kebahagiaan Nasabah dapat dijelaskan oleh efek gabungan dari kedua variabel tersebut.

Hasilnya menekankan perlunya keseimbangan antara kualitas layanan dan kepercayaan karena kelalaian pada satu aspek dapat menghalangi jaminan tingkat kepuasan Nasabah tertinggi. Keseimbangan dalam praktik meningkatkan pengalaman klien secara keseluruhan.

2. Analisis Regresi Model 2: Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Model regresi kedua menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Nasabah (Y2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y1). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y1 = 0,226X1 + 0,107X2 + 0,215Y2$.

- **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah:**

Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan adalah 0,226 ketika Sig. = 0,011. Dengan nilai Sig. (0,011) yang lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan Nasabah menjadi loyal. Kualitas layanan yang lebih baik dapat menciptakan loyalitas Nasabah, mengurangi kecenderungan untuk beralih ke pesaing, dan mendorong pembelian ulang atau penggunaan layanan secara terus-menerus.

- **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah:**

Nilai koefisien Kepercayaan adalah 0,107 dengan nilai Sig. sebesar 0,305. Karena nilai Sig. (0,305) > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam model ini. Meskipun hubungannya positif, secara statistik hubungannya lemah sehingga meskipun Kepuasan Nasabah dan Kualitas Layanan ditambahkan sebagai prediktor Loyalitas Nasabah, secara statistik hubungannya tidak signifikan. Hal ini dapat menyiratkan bahwa dalam konteks penelitian ini, peran Kepercayaan dalam memengaruhi loyalitas lebih dimediasi oleh kepuasan Nasabah, atau variabel lain memiliki peran yang lebih kuat untuk mendorong loyalitas setelah kepuasan tercapai.

- **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah:**

Nilai koefisien regresi untuk Kepuasan Nasabah adalah 0,215 dan Sig. adalah 0,037. Karena nilai Sig. (0,037) < 0,05, maka hubungan tersebut positif

dan signifikan yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menyiratkan bahwa Nasabah yang merasa puas akan loyal kepada penyedia layanan. Kepuasan merupakan prasyarat utama loyalitas, karena Nasabah yang merasa puas cenderung menikmati pengalaman yang baik, mengurangi kecenderungan untuk mencari alternatif, dan cenderung melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk dari mulut ke mulut.

- **Uji t (Parsial) Model 1:**

Pada model kedua, hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan t hitung sebesar 2,595 dan nilai signifikansi 0,011, yang keduanya menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Sementara itu, variabel Kepercayaan memiliki t hitung sebesar 1,032 yang lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,305 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak meskipun arah pengaruhnya tetap positif. Variabel Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 2,120 > 1,985 dan signifikansi 0,037 < 0,05. Maka, hipotesis kelima (H5) dapat diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

- **Uji F (Signifikansi Simultan) Model 2:**

Nilai F dari uji F adalah 8,115, Sig. 0,000. Karena Sig. kurang dari 0,05, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara bersamaan. Ini berarti bahwa variasi loyalitas Nasabah yang terlihat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini secara bersamaan. Karena berfokus pada salah satu variabel ini saja mungkin tidak cukup untuk menghasilkan hasil loyalitas yang signifikan, hal ini menekankan perlunya mengintegrasikan tindakan di seluruh dimensi ini untuk meningkatkan loyalitas Nasabah.

4.2.3. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoretis maupun manajerial.

1. Implikasi Teoretis

Secara teoritis, studi ini mendukung dan mengonfirmasi integrasi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan Nasabah, dan loyalitas Nasabah. Penemuan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sesuai dengan banyak literatur dalam pemasaran layanan dan perilaku konsumen. Ini membantu gagasan mendasar bahwa menyediakan layanan berkualitas baik dan mendapatkan kepercayaan adalah pilar inti dalam mendorong kepuasan Nasabah. Selain itu, temuan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah memiliki efek besar pada Loyalitas Nasabah menjamin bahwa kepuasan adalah mediator atau prasyarat kuat untuk loyalitas. Meskipun Kepercayaan tidak menunjukkan efek langsung yang besar pada Loyalitas Nasabah dalam model akhir, itu tidak menyiratkan bahwa Kepercayaan tidak penting. Sebaliknya, itu mungkin menyiratkan bahwa dampak Kepercayaan kurang langsung, yaitu, dengan bergabung menjadi peningkatan Kepuasan Nasabah, yang kemudian mengarah pada Loyalitas. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih maju tentang urutan pengaruh di antara variabel-variabel ini.

2. Implikasi Manajerial/Praktis

- **Peningkatan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Prioritas:**
 Karena kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, maka BSI Syariah perlu menjadikan peningkatan kualitas layanan seperti pelatihan pelayanan bagi karyawan, penyederhanaan proses layanan, peningkatan kecepatan layanan, serta pengembangan fasilitas digital seperti m-banking dan internet banking harus ditingkatkan selalu karena untuk memberikan pengalaman layanan yang baik dan optimal bagi nasabah.
- **Penguatan Kepercayaan Nasabah melalui Transparansi dan Keamanan:**
 Kepercayaan nasabah memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan. Oleh karena itu, BSI Syariah perlu menjaga dan memperkuat kepercayaan melalui peningkatan aspek keamanan transaksi, konsistensi dalam penyampaian informasi produk, serta keterbutuhan dalam menyelesaikan keluhan nasabah. Menjaga reputasi dan integritas menjadi langkah penting agar kepercayaan tersebut berdampak positif terhadap kepuasan.
- **Manajemen Kepuasan Nasabah untuk Meningkatkan Loyalitas:**

Karena kepuasan terbukti menjadi penghubung langsung antara kepercayaan dan loyalitas, maka manajemen harus focus dalam mengelola dan memantau tingkat kepuasan nasabah secara rutin. Penerapan survey secara berkala, penghargaan atas loyalitas, serta respon cepat terhadap masukan nasabah dapat meningkatkan ikatan emosional dan mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank.

- **Segmentasi dan Personalisasi Layanan:**

Hasil penelitian ini juga mendorong lebih dalam pendekatan yang lebih personal terhadap nasabah. Pemberian layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik segmen nasabah dapat meningkatkan persepsi kualitas dan rasa dihargai, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah.

4.2.4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu memberikan hasil yang signifikan, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui:

- **Desain Lintas Seksi:**

Penelitian ini menggunakan desain lintas seksi di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu. Dengan menggunakan desain ini, seseorang dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel, tetapi hubungan sebab-akibat tidak dapat ditetapkan secara pasti. Penelitian longitudinal akan lebih tepat untuk memastikan dinamika hubungan antara variabel.

- **Metode Pengumpulan Data:**

Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data, yang berasal dari persepsi diri responden. Bias respons atau bias sosial dapat terjadi ketika responden memberikan jawaban yang lebih "dapat diterima" atau "lebih benar" daripada apa yang sebenarnya mereka rasakan.

- **Generalisasi Temuan:**

Sampel penelitian mungkin memiliki karakteristik demografis atau psikografis tertentu yang membatasi generalisasi temuan ke basis Nasabah yang lebih luas atau konteks industri yang berbeda.

- **Variabel yang Dikecualikan:**

Model studi ini hanya memasukkan Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah sebagai anteseden Loyalitas. Mungkin ada variabel tambahan

di luar model ini, misalnya, nilai yang dirasakan, biaya peralihan, atau alternatif pesaing, yang akan memengaruhi loyalitas Nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BSI Syariah Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik:

1. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI Syariah di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dimensi-dimensi kualitas layanan, yang meliputi kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara bersama-sama maupun parsial, terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa bahwa bank memberikan layanan yang akurat, responsif, profesional, penuh perhatian, dan didukung oleh fasilitas yang memadai cenderung merasa lebih puas. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan nasabah di sektor perbankan.
2. **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah:** Kepercayaan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Syariah Kota Semarang. Kepercayaan terhadap bank, termasuk keyakinan terhadap keamanan dana, transparansi operasional, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan integritas bank, terbukti menjadi kunci terciptanya kepuasan nasabah. Nasabah yang percaya kepada bank cenderung merasa senang dengan layanan yang diberikan, karena mereka merasa aman dan nyaman saat bertransaksi. Penemuan ini menyoroti betapa pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan nasabah sebagai dasar utama terciptanya kepuasan.
3. **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah:** Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah Bank BSI Syariah di Kota Semarang. Apabila nasabah merasa puas dengan layanan yang diterima dari bank, maka nasabah akan

cenderung loyal terhadap bank. Loyalitas tersebut tercermin dalam perilaku seperti terus menerus menggunakan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan bank, dan memiliki hubungan pribadi dengan bank. Pengalaman layanan yang positif meningkatkan retensi nasabah dalam jangka panjang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang ada yang menyoroti kepuasan sebagai motivator utama dalam mengembangkan loyalitas nasabah jangka panjang.

4. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah:** Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI Syariah di Kota Semarang. Layanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga secara langsung memperkuat loyalitas mereka. Nasabah yang merasakan pelayanan prima cenderung akan lebih setia dalam jangka panjang, karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh pihak bank.
5. **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah:** Kepercayaan nasabah juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas bank di Bank BSI Syariah Kota Semarang. Kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas. Ketika nasabah merasa percaya, maka nasabah akan merasa aman dan nyaman untuk terus berinteraksi dengan bank meskipun banyak pesaing di pasar. Rasa percaya ini membentuk hubungan yang kuat antara bank dan nasabah, yang akan berusaha untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Kemudahan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aset yang paling berharga bagi bank dalam upaya membangun loyalitas nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk Bank BSI Syariah di Kota Semarang dan untuk penelitian selanjutnya:

1. Saran untuk Bank BSI Syariah Kota Semarang:

Bank harus menjaga konsistensi dan keandalan layanan dalam setiap interaksi dengan nasabah. Hal ini meliputi mengurangi kesalahan dalam bertransaksi, memastikan layanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan, dan memastikan ketersediaan layanan setiap saat tanpa gangguan. Stabilitas layanan ini sangat

penting untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan Islam yang profesional dan terpercaya.

Kecepatan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah menjadi prioritas utama. Bank perlu menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan memastikan keluhan diselesaikan dengan cepat dan tepat. Efisiensi waktu respons ini mencerminkan komitmen bank untuk memberikan layanan yang unggul sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang menekankan keadilan dan kepedulian.

Bank harus menunjukkan empati dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan individu nasabah. Hal ini dapat diwujudkan dengan mendengarkan aspirasi nasabah, memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kondisi masing-masing, dan membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Layanan personal sangat penting dalam menciptakan pengalaman perbankan yang bermakna dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Semua kegiatan bank harus transparan dan sesuai dengan hukum Islam. Karyawan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk-produk syariah, mampu mengartikulasikan ketentuan dan manfaat bagi nasabah dengan jelas, serta memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, gharar, atau praktik-praktik yang bertentangan dengan hukum Islam.

Layanan yang diberikan harus mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan dalam standar operasional bank Syariah. Hal ini termasuk menjaga lingkungan bank tetap rapi dan menyenangkan, menawarkan teknologi pendukung transaksi yang tepat, dan memastikan bahwa semua prosedur operasional dilakukan secara etis dan bertanggung jawab, sesuai dengan hukum Islam.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pentingnya kepercayaan nasabah terhadap pelayanan Bank BSI Syariah di Semarang, peneliti merekomendasikan beberapa arah untuk penelitian selanjutnya. Pertama, studi perbandingan antara Bank BSI Syariah dengan bank syariah lain di Semarang dapat dilakukan untuk memahami perbedaan strategi yang diterapkan dalam membangun kepercayaan nasabah dan untuk mengetahui faktor-faktor kunci yang paling mempengaruhi. Kedua, dengan berkembangnya teknologi digital, perlu dikaji bagaimana penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, dan sistem keamanan digital berkontribusi terhadap persepsi kepercayaan nasabah. Ketiga, penelitian longitudinal atau jangka panjang juga dapat dilakukan untuk memungkinkan dinamika hubungan antara kepuasan nasabah, kepercayaan, dan loyalitas dari waktu

ke waktu, serta dampaknya terhadap keberlanjutan hubungan nasabah dengan bank. Terakhir, disarankan agar penelitian difokuskan pada segmentasi nasabah berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, tingkat pendapatan, dan pendidikan dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepercayaan antar kelompok dan menentukan strategi yang tepat untuk setiap segmen.

2. **Saran untuk Penelitian Selanjutnya:**

Untuk penelitian di masa mendatang, desain penelitian yang lebih luas harus dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang relevan dengan penelitian, seperti citra bank, nilai nasabah, inovasi layanan, keterlibatan nasabah, dan kualitas hubungan. Melalui penggunaan variabel-variabel ini, penelitian akan dapat memberikan analisis yang lebih baik tentang faktor penentu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Selain itu, penggunaan beberapa metode penelitian juga harus dipertimbangkan. Pendekatan metode campuran, yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi dalam mengeksplorasi motivasi, persepsi, dan pengalaman nasabah. Penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk memahami perubahan variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dari waktu ke waktu, serta faktor-faktor yang memengaruhi dinamika ini. Selain itu, pelaporan penelitian perlu diperluas ke wilayah atau cabang bank lain untuk memungkinkan generalisasi yang lebih kuat dari temuan penelitian ke populasi yang lebih besar dan lebih beragam. Terakhir, studi perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional, atau antara bank syariah sendiri, dapat dilakukan untuk mengetahui perbedaan dalam praktik layanan dan faktor penentu kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap berbagai lembaga perbankan.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan Bank BSI Syariah di Kota Semarang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bank. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik perbankan islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Chen, C. S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Ghozali. (2019). Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan. *Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan*, 3(2), 87–100.
- Hoepner, A. G. F., & Wilson, J. O. S. (2012). Social, environmental, ethical and trust (SEET) issues in banking: An overview. *Research Handbook on International Banking and Governance*, 427–457. <https://doi.org/10.4337/9781849806107.00037>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18.
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Masrek, M. N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. I. (2012). Examining trust in mobile banking: A conceptual framework. *Innovation and Sustainable Competitive Advantage: From Regional Development to World Economies - Proceedings of the 18th International Business Information Management Association Conference*, 2, 892–901. <https://doi.org/10.5171/2012.281953>
- Morsink, M. (2024). *Understanding the Impact of Business Transparency on Consumer Trust and Buying Intention*. 1–54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Brown, S., Chandrashekar, M., & Tax, S. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.

- Chen, C. S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwayne D. Gremler, S. W. B. (2019). Service Loyalty Its Nature Importance and Implicat. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Ghozali. (2019). Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan. *Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, Dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan*, 3(2), 87–100.
- Hoepner, A. G. F., & Wilson, J. O. S. (2012). Social, environmental, ethical and trust (SEET) issues in banking: An overview. *Research Handbook on International Banking and Governance*, 427–457. <https://doi.org/10.4337/9781849806107.00037>
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1), 18.
- J. Joseph Cronin, & Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Masrek, M. N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. I. (2012). Examining trust in mobile banking: A conceptual framework. *Innovation and Sustainable Competitive Advantage: From Regional Development to World Economies - Proceedings of the 18th International Business Information Management Association Conference*, 2, 892–901. <https://doi.org/10.5171/2012.281953>
- Morsink, M. (2024). *Understanding the Impact of Business Transparency on Consumer Trust and Buying Intention*. 1–54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (1988). Servqual: A

- Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13).
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>
- 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>
- Siswanti, I., Mohammad SHARIF, S., & Indrajaya, S. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility and Sharia Compliance on Islamic Banks Performance in Indonesia and Malaysia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 983–0992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0983>
- Usman, H. (2015). *Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah di Indonesia*. 2(1), 5–13. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2015.vol2.no1.5.Kepercayaan>
- Wahyuni, T. (2012). *Strategi Promosi Melalui Word Of Mouth Marketing Studi Kasus Merek Cross sebagai Pemenang Word of Mouth Marketing Award Promotion Through Word Of Mouth Marketing Case Study on Cross Brand as the winner of Word of Mouth Marketing Award 2012 by SWA Magazine*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *The Behavioral Consequences of Service Quality*.

