

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anyfah Permadani, Agung Kresnamurti Rivai, Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: anyfahpermadani94@gmail.com, ak_prabu@unj.ac.id dan shandy@unj.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan perbankan syariah yang ada di dunia juga berdampak pada Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sehingga menjadi pasar paling potensial untuk penggunaan bank syariah. Adanya salah satu bank syariah yang belum lama muncul di Indonesia sehingga memunculkan fenomena persaingan yang semakin ketat antar industri perbankan di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. Metode pengumpulan data menggunakan survey dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Sampel merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia 17 tahun keatas. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) LISREL 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran *Goodness of Fit* terpenuhi sehingga dapat disimpulkan kecocokan model keseluruhan adalah fit serta terdapat hubungan positif antara variabel *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia; Kepercayaan Merek; Loyalitas Nasabah; Kepuasan Nasabah; Kualitas Pelayanan.

Abstract

Rapid development of Islamic banking in the world also has an impact on Indonesia as one of the countries with the largest Muslim population in the world, making it the most potential market for the use of Islamic banking. The existence of one of the recently established Sharia banks in Indonesia has resulted in the phenomenon of increasingly fierce competition in the banking industry in Indonesia. The purpose of this research is to determine the positive and significant influence of Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Customers of Bank Syariah Indonesia in Jabodetabek. The data collection method

How to cite:	Anyfah Permadani, Agung Kresnamurti Rivai, Shandy Aditya (2023) Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening, (8) 9, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

uses a survey by distributing questionnaires through Google form. The sample in this research are customers of Bank Syariah Indonesia who are domiciled in Jabodetabek area, have made transactions at Bank Syariah Indonesia at least twice in the last three months, and are aged 17 years and over. Data analysis techniques were used SPSS version 23 and SEM (Structural Equation Model) LISREL 8.8. The results showed that the measure of Goodness of Fit was fulfilled so that it could be concluded that the overall model fit was fit and there was a positive relationship between the variables Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Customers of Bank Syariah Indonesia in Jabodetabek.

Keywords: *Bank Syariah Indonesia; Brand Trust; Customer loyalty; Customer Satisfaction; Quality of Service*

Pendahuluan

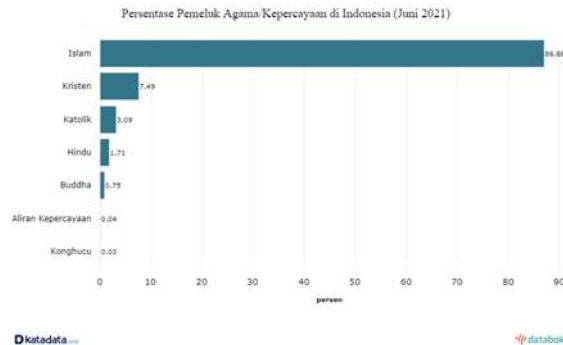
Salah satu sektor jasa yang paling dibutuhkan masyarakat adalah sektor perbankan. Pesatnya perkembangan perbankan saat ini berdampak pada ketatnya persaingan antar bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan kepuasan nasabah dalam hal kualitas pelayanan, kepercayaan kepada bank, kecepatan, ketepatan dalam menanggapi pengaduan, kemudahan prosedur transaksi, tanggapan, dan perhatian dari perusahaan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah (Wahyuni, 2020).

Perkembangan bank syariah di Indonesia tidak lepas dari dukungan pemerintah yang diwujudkan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa “Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah”. Menurut Yudiana (Yudiana, 2021), Bank Syariah merupakan lembaga yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme perekonomian terutama di sektor riil.

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yaitu sebanyak 86,88% atau 236,53 juta jiwa penduduk Indonesia beragama Islam dari jumlah seluruh penduduk Indonesia sekitar 272,23 juta jiwa (Databoks, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar nasabah bank syariah sangat besar, sehingga sebagai usaha dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional jangka panjang maka dibentuklah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (*merger*) dari tiga Bank BUMN di Indonesia yaitu PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri yang diresmikan pada 1 Februari 2021 (Rantemangiling, 2022).

Merger tersebut dilakukan dalam menguatkan kondisi ekonomi Indonesia untuk bertahan dari krisis pandemi Covid-19, meningkatkan penembusan aset syariah, mengintegrasikan industri dunia keuangan syariah yang ada di Indonesia, serta memajukan daya saing global. Bank Syariah Indonesia tergolong baru karena belum lama diresmikan yakni dua tahun lalu, namun telah mendapatkan sejumlah penghargaan di ajang *LPS Banking Awards 2022* diantaranya Bank teraktif dalam kegiatan CSR, Bank teraktif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat dan Bank teraktif dalam praktik *Green*

Banking. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga mendapatkan penghargaan sebagai *The Strongest Islamic Retail Bank* di Indonesia pada acara *8th Islamic Retail Banking Awards (IRBA) 2022* di Jakarta.



Gambar 1 Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia (Juni 2021)
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2021)

Penghargaan yang telah didapatkan Bank Syariah Indonesia tidak membuatnya lepas dari permasalahan yang terjadi. Semakin dikenal oleh masyarakat dan adanya penyesuaian yang dilakukan sebagai bank baru sehingga dapat menimbulkan permasalahan. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu *BSI Mobile*, salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui *smartphone*.

Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen Bank Syariah Indonesia mengenai *BSI Mobile* yang diungkapkan melalui *review* di *google playstore*, *facebook BSI*, dan *twitter BSI*. Keluhan tersebut diantaranya mengenai aplikasi *BSI Mobile* yang dirasa cukup sulit untuk verifikasi wajah ketika aktivasi mandiri namun *customer service* terdekat tidak dapat membantu permasalahan ini dengan baik. Informasi mutasi dan transaksi juga tidak ada rincian debit dan kredit. Fitur *BSI Mobile* yaitu menu donasi setelah transaksi dinilai membingungkan dan mengecohkan nasabah. Ketika dilakukan *maintenance* layanan, pihak bank *BSI* belum menginfokan sebelumnya kepada nasabah. Pelayanan di cabang dirasa masih kurang baik saat melayani nasabah.

Berdasarkan data di atas, mengindikasikan bahwa konsumen Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya merasa puas akan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen merasa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapannya. Apabila konsumen merasa puas, hal tersebut menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan produk tersebut Kotler (2018), sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen dengan perusahaan tersebut.

Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat sepenuhnya mempertahankan pelanggannya. Meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, bukti fisik, keamanan, daya tanggap, dan empati. Jika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya

baik atau sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas, percaya dan komitmen untuk menjadi nasabah (Marlius, 2018).

Selain menjaga kualitas layanan, menjaga kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Masitoh, Wibowo, & Ikhsan, 2019). Jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun (Ramadhan, 2020). Dengan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi maka loyalitas pelanggan akan terbangun. Menurut van Esterik-Plasmeijer (2017), nasabah akan mudah memaafkan pengalaman negatif yang dialaminya ketika memiliki rasa kepercayaan terhadap bank.

Namun, akan sebaliknya jika nasabah tidak memiliki rasa kepercayaan maka nasabah mudah menganggap pengalaman tersebut sebagai bukti bahwa bank tidak dapat dipercaya dan berdampak pada beralih ke pesaing lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan akan beriringan dengan kepercayaan sehingga menumbuhkan loyalitas nasabah. Menurut Qur'ani, H., & Saputri, M. E. (2018) kepercayaan konsumen pada *brand (brand trust)* diartikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap brand itu akan menyebabkan hasil yang positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan kekuatan suatu produk yang dapat membuat konsumen puas dan juga puas terhadap produk tersebut, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Hasugian, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan modal dalam keberlangsungan bisnis perbankan syariah. Menurut 'Aini (2019), menjaga kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh produsen dalam loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Shartykarini & Firdaus, 2016). Jika nasabah sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan bank syariah, maka nasabah akan memiliki psikologi yang positif, sehingga mendorong loyalitas nasabah kepada bank syariah (Adji & Supriyadi, 2019). Dalam jangka pendek maupun panjang, meningkatnya loyalitas nasabah akan berdampak pada meningkatkan pendapatan. Jika rasa loyalitas sudah tertanam di hati nasabah, maka tidak akan dengan mudah beralih ke pesaing lain.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *P-Quality* berpengaruh signifikan terhadap *C-Loyalty* melalui *C-Satisfaction*, dan *C-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *C-Loyalty* melalui *C-Satisfaction* (Fahmi, Utami, & Kesuma, 2021). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Haron (2020) membuktikan bahwa adanya hubungan positif dari dimensi PAKSERV kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian lain membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi kepercayaan pelanggan dan *switching cost* (Najmudin, Haryono, Ishak, Hidayat, & Haryono, 2020).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data primer yang didapatkan menggunakan metode *survey* secara *online* menggunakan *google form* dengan menyebarkan kuesioner.

Data sampel yang diolah oleh peneliti sejumlah 276 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia 17 tahun keatas. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 23 dan SEM (*Structural Equation Model*) LISREL 8.8 untuk mengelola dan menganalisis data hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari responden yang memberikan jawaban. Peneliti menggunakan garis kontinum untuk menafsirkan tanggapan responden mengenai tingkat sub variabel yang diteliti seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 Garis Kontinum Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Variabel *service quality* mendapatkan rata-rata tanggapan responden dengan total skor secara keseluruhan sebesar 17917 dan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,33. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik yang ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4,33 yang berada pada rentang 4,20 - 5,00. Variabel *brand trust* mendapatkan rata-rata tanggapan responden dengan total skor secara keseluruhan sebesar 8295 dan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik, yang ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4,29 yang berada pada rentang 4,20 - 5,00.

Variabel *customer satisfaction* mendapatkan rata-rata tanggapan responden dengan keseluruhan skor total sebesar 9512 dan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 4,31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik yang ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4,31 yang berada pada rentang 4,20 - 5,00. Variabel *customer loyalty* mendapatkan rata-rata tanggapan responden dengan keseluruhan skor total sebesar 7119 dan nilai rata-rata tanggapan

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

responden sebesar 4,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat baik yang ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4,30 yang berada pada rentang 4,20 - 5,00.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan metode *measure of sampling adequacy* (MSA) untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,5. Selain itu masing-masing instrument penelitian juga memiliki nilai anti image yang lebih besar dari 0,4. Kesimpulannya bahwa seluruh instrument penelitian memiliki validitas yang baik sebagai alat ukur penelitian. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel Laten	Variabel Teramati	KMO	Anti Image	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,941	0,961	Valid
	SQ2		0,928	Valid
	SQ3		0,944	Valid
	SQ4		0,944	Valid
	SQ5		0,947	Valid
	SQ6		0,959	Valid
	SQ7		0,937	Valid
	SQ8		0,885	Valid
	SQ9		0,897	Valid
	SQ10		0,955	Valid
	SQ11		0,945	Valid
	SQ12		0,956	Valid
	SQ13		0,959	Valid
	SQ14		0,945	Valid
	SQ15		0,943	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,895	0,871	Valid
	BT2		0,875	Valid
	BT3		0,914	Valid
	BT4		0,89	Valid
	BT5		0,918	Valid

	BT6		0,912	Valid
	BT7		0,891	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1		0,852	Valid
	CS2		0,927	Valid
	CS3		0,921	Valid
	CS4		0,871	Valid
	CS5	0,892	0,934	Valid
	CS6		0,858	Valid
	CS7		0,874	Valid
	CS8		0,915	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1		0,857	Valid
	CL2		0,827	Valid
	CL3		0,807	Valid
	CL4	0,831	0,851	Valid
	CL5		0,811	Valid
	CL6		0,845	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner terdapat variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,6 dapat dinyatakan reliabel untuk mengukur variabelnya. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas/ <i>Alpha Cronbach</i>	R kritis	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,925	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,871	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,880	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,850	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti serta menganalisis apakah terdapat pengaruh secara langsung atau tidak langsung antara variabel independent, variabel *intervening*, dan variabel terikat untuk memberikan interpretasi secara kuantitatif.

Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Service Quality</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i>	0,412	
<i>Brand Trust</i>	→	<i>Customer Satisfaction</i>	0,436	
<i>Service Quality</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	-0,135	0,200
<i>Brand Trust</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	0,237	0,592
<i>Customer Satisfaction</i>	→	<i>Customer Loyalty</i>	0,813	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil efek langsung pada variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar -0,135 sedangkan secara efek tidak langsung sebesar 0,200. Hasilnya menunjukkan nilai efek langsung lebih kecil daripada nilai efek tidak langsung sehingga variabel sehingga variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi penuh sedangkan hasil efek langsung pada variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,237 sedangkan secara efek tidak langsung sebesar 0,592. Hasilnya menunjukkan nilai efek langsung lebih kecil daripada nilai efek tidak langsung sehingga variabel sehingga variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi penuh.

Berikut adalah hasil evaluasi kecocokan model struktural (*Goodness of Fit*) pada model dalam penelitian ini:

Tabel 4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural

	Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Values</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1.	Significance probability (p)	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>fit</i>
2.	GFI	$\geq 0,90$	0,810	Tidak <i>fit</i>
3.	RMR/RMSR	$\leq 0,05$	0,035	<i>Fit</i>
4.	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,046	<i>Fit</i>

5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,785	Tidak <i>fit</i>
6.	TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,987	<i>Fit</i>
7.	CFI	$\geq 0,90$	0,987	<i>Fit</i>

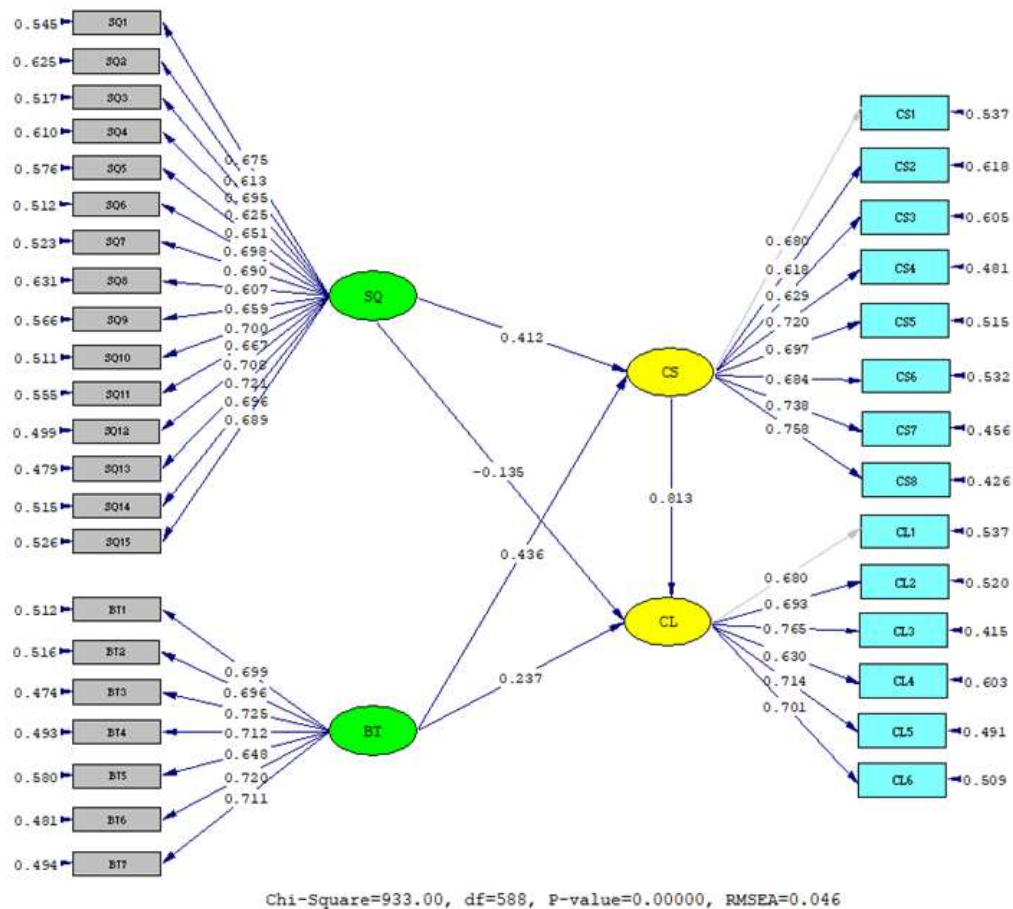
Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *p-value* untuk *Satorra-Bentler Scaled Chi-Square* sebesar 0,000, hal ini berarti model yang diajukan adalah model yang tidak fit karena nilai *p-value* yang dihasilkan masih lebih rendah daripada batas minimum yang disarankan, yaitu sebesar 0,05. Model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai GFI sebesar 0,810, dikarenakan nilai GFI lebih kecil dari 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak fit. Penelitian ini memiliki nilai RMR sebesar 0,035, dikarenakan nilai RMR lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model fit.

Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,046, dikarenakan nilai RMSEA lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model fit. Nilai AGFI dalam penelitian ini sebesar 0,785, dikarenakan nilai AGFI lebih kecil dari batas *cut-off* yang disarankan, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak fit. Model yang diajukan untuk nilai NNFI sebesar 0,987, dikarenakan nilai NNFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model *fit*. Nilai CFI dalam penelitian ini sebesar 0,987, dikarenakan nilai CFI lebih besar dari batas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa model *fit*.

Dari keseluruhan analisa kococokan model menunjukkan bahwa mayoritas ukuran *Goodness of Fit* terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model keseluruhan adalah *fit*.

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*



Gambar 3 Hasil Estimasi *Standardized Coefficient*
Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil model persamaan struktural pada tabel di bawah ini, terdapat 7 hipotesis yang telah diuji oleh peneliti. Berikut penjelasan dari setiap hipotesis berdasarkan Tabel 5:

1. Nilai $t_{hitung} H_1$ sebesar $2,735 > t_{tabel} 1,969$ maka diputuskan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,412 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik atau bagus *Service Quality* maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Haron et, al., 2020; Najmudin (2020); Ratna et, al., 2020) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *service quality*. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pengaruh penting dalam kepuasan nasabah.
2. Nilai $t_{hitung} H_2$ sebesar $2,960 > t_{tabel} 1,969$ maka diputuskan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,436 bertanda positif, maka hasil pengujian

ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Aditya, M et, al., 2022; Syarifah, A et, al., 2020; Nusjirwan, R et, al., 2020) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand trust*. Tingkat kepercayaan *brand* oleh nasabah Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pengaruh penting dalam kepuasan nasabah.

3. Nilai t_{hitung} H_3 sebesar $-1,013 < t_{tabel}$ 1,969 maka diputuskan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar -0,135 bertanda negatif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik atau bagus *Service Quality* maka akan menurunkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Aditya, M et, al., 2022) menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh *service quality*.
4. Nilai t_{hitung} H_4 sebesar $1,668 < t_{tabel}$ 1,969 maka diputuskan H_4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,237 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Aditya, M et, al., 2022; Minta 2018) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh *trust*.
5. Nilai t_{hitung} H_5 sebesar $6,691 > t_{tabel}$ 1,969 maka diputuskan H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,813 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Fahmi, I et, al., 2021; Haron, R et, al., 2020; Özkan, P et, al., 2020) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer satisfaction*. Tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pengaruh penting dalam loyalitas nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia.
6. Nilai t_{hitung} H_6 sebesar $1,209 < t_{tabel}$ 1,969 maka diputuskan H_6 ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,200 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *Service Quality* maka akan meningkatkan

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

customer loyalty melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Aditya, M et, al., 2022) menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki hubungan positif dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction*.

7. Nilai $t_{hitung} H_7$ sebesar $3,600 > t_{tabel} 1,969$ maka diputuskan H_7 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek. *Standardized Total Effects* sebesar 0,592 bertanda positif, maka hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik *brand trust* maka akan meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Aditya, M et, al., 2022; Lie et, al., 2019) menyatakan bahwa *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty* ketika dimediasi dengan *customer satisfaction*.

Tabel 5 Model Persamaan Struktural

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Standardize d Total Effects	tvalues	t _{tabel} (db:273)	Hipotesis
<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,412	2,735	1,969	Diterima
<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,436	2,960	1,969	Diterima
<i>Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	-0,135	-1,013	1,969	Ditolak
<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,237	1,668	1,969	Ditolak
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,813	6,691	1,969	Diterima
<i>Service Quality</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,200	1,209	1,969	Ditolak
<i>Brand Trust</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,592	3,600	1,969	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Kesimpulan

Bank Syariah Indonesia sudah memberikan pelayanan cukup baik kepada nasabahnya namun perlu ditingkatkan lagi pada aspek kualitas layanan dan kepercayaan *brand* sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil temuan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *service quality* dan *brand trust* dengan *customer satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia.

Disarankan Bank Syariah Indonesia meningkatkan layanan yang diberikan kepada nasabah melalui peningkatan keakuratan sistem operasionalnya dengan *maintenance* secara rutin dan melakukan rekonsiliasi bank setiap akhir bulan antara buku besar dengan rekening koran untuk memastikan adanya perbedaan atau persamaan antara buku besar dengan rekening koran serta untuk merapikan catatan laporan perbankan nasabah sehingga menjadi lebih akurat. Kepercayaan nasabah dengan Bank Syariah Indonesia dapat ditingkatkan melalui pemenuhan harapan dan ekspektasi nasabah pada pelayanan yang diberikan dengan memenuhi SOP yang diterapkan dan mampu menangani permasalahan nasabah hingga terselesaikan sehingga nasabah merasa puas dan bersedia secara sukarela memberikan *review* di sosial media setelah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Dampaknya nasabah akan menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai perbankan pilihan utamanya dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini dibutuhkan perbaikan mengenai pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online pada beberapa platform media sosial agar dilaksanakan dengan waktu yang lebih efektif dan efisien. Pengambilan sampel dengan waktu yang telah dipilih juga disarankan menggunakan database nasabah Bank Syariah Indonesia sehingga sampel dapat menunjukkan keadaan sesungguhnya sesuai kriteria penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan tidak hanya terbatas pada nasabah Bank Syariah Indonesia namun dapat tergeneralisasikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Adji, Roekma Hari, & Supriyadi, Edy Edy. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK BNI CABANG LONDON. *EKOBISMAN: JURNAL EKONOMI BISNIS MANAJEMEN*, 4(2), 126–139.
- Aini, Zahriatul. (2019). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah*.
- Fahmi, Ian, Utami, Sorayanti, & Kesuma, T. Meldi. (2021). The Effect Of Product Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty PT. Bank Aceh Syariah, Jantho Branch, Aceh Besar District. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(01), 10–16. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3225>
- Haron, Razali, Abdul Subar, Noradilah, & Ibrahim, Khairunisah. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic*

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Economic Studies, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>

Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923–937.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17th Editi)*.

Marlius, Doni. (2018). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3).

Masitoh, Martina Rahmawati, Wibowo, Hermansyah Andi, & Ikhsan, Khairul. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).

Najmudin, Mohamad, Haryono, Tulus, Ishak, Asmai, Hidayat, Anas, & Haryono, Siswoyo. (2020). Integrating Attitudes to Sharia Banks in a Customer Loyalty Model of Sharia Banks: An Evidence from Indonesia. *J. Econ. Sustain. Dev*, 11, 80–87. <https://doi.org/10.7176/jesd/11-10-09>.

Qur'ani, Humaira, & Saputri, Marheni Eka. (2018). Pengaruh Brand Trust Dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Terhadap Consumer Loyalty Pada PT Bank Cimb Niaga Tbk. *Almana*, 2(2), 88–95.

Ramadhan, M. Afif Fathi. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.

Rantemangiling, Yultriani. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Lex Crimen*, 11(5).

Shartykarini, Shary, & Firdaus, Muhammad Riza. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52.

van Esterik-Plasmeijer, Pauline W. J., & Van Raaij, W. Fred. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111.

Wahyuni, Ade Irma. (2020). *Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Yudiana, Fetria Eka. (2021). *Manajemen Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah*. IAIN

SALATIGA.

Copyright holder:

Anyfah Permadani, Agung Kresnamurti Rivai, Shandy Aditya (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

