

## Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam)

**Dui April Yani Simangunsong**

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

**Annio Indah Lestari Nasution**

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

**Muhammad Lathief Ilhamy Nasution**

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Korespondensi penulis: [dwiapriyanisss@gmail.com](mailto:dwiapriyanisss@gmail.com)

**Abstract.** Dui April Yani Simangunsong's research (2023) Thesis entitled "The Influence of Service Quality, Trust, and Satisfaction on Customer Loyalty (Case Study of Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam)" with thesis supervisor 1 Mrs. Annio Indah Lestari, M, Si and supervisor 2 Mr. Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I This research aims to examine the influence of service quality, trust and satisfaction on customer loyalty (case study of Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam) both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research with questionnaire data collection techniques with Likert scale measurements. The subjects used in this research were customers who saved at the North Sumatra Sharia Bank as many as 100 respondents and were taken using sampling techniques. Data analysis techniques using Spss statistics 25. The results of this research show that: first, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $9.575 > 1.661$ ) and a significant value of  $0.042 < 0.05$ . Second, Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.748 > 1.661$ ) and a significant value of  $0.026 < 0.005$ . Third, satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.300 > 1.661$ ) and a significant value of  $0.037 < 0.005$ . Fourth, Service Quality, Trust and Satisfaction, on Customer Loyalty with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $37.449 > 2.47$ ) and a significant value of  $0.000 < 0.005$ .

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

**Abstrak.** Penelitian Dui April Yani Simangunsong (2023) Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam)" dengan dosen pembimbing skripsi 1 Ibu Annio Indah Lestari, M, Si serta dosen pembimbing 2 Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam) baik secara persial maupun secara silmultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan pengukuran skala likert, subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di bank sumut syariah sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik sampling. Teknik analisis data melalui Spss statistic 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : pertama, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai thitung > tabel ( $9,575 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,042 < 0,05$ . Kedua Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai thitung > tabel ( $8,748 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,026 < 0,005$ . Ketiga Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung > tabel ( $7,300 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,037 < 0,005$ . Keempat Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan, Terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai Fhitung > Ftabel ( $37,449 > 2,47$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah

## **LATAR BELAKANG**

Bank adalah suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sedangkan pengertian Bank berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan(pasal 1 ayat 2), Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Menabung Di Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Yang Menabung</b>
<b>2018</b>	<b>5734</b>
<b>2019</b>	<b>6703</b>
<b>2020</b>	<b>7042</b>
<b>2021</b>	<b>6765</b>
<b>2022</b>	<b>7319</b>

Sumber : Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam

Berdasarkan data yang di peroleh bahwasanya jumlah nasabah yang aktif mengalami fluktuatif. Dari tahun 2018 hingga tahun 2020 terus bertambah dari 5.734 nasabah, di tahun 2019 naik menjadi 6.703 nasabah, di tahun 2020 naik menjadi 7042 nasabah. Sementara pada tahun 2021 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 6.765 nasabah. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2021 nasabah yang menabung sebesar 277 nasabah dari total nasabah sebelumnya. Dan pada tahun 2022 nasabah bertambah menjadi 7.319.

Berdasarkan pengamatan secara langsung ke lapangan yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas nasabah dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puas nya nasabah menggunakan jasa bank sumut syariah kcp lubuk pakam. Banyaknya persaingan seperti masih terlihat banyaknya pesaing yang menyediakan jasa atau layanan yang lebih baik pada nasabah di bank bank lainnya.

Ada beberapa nasabah memilih untuk tidak memakai jasa bank sumut syariah lagi dikarenakan rasa pelayanan jasa yang diberikan ini masih standart dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan nasabah menurun dan lebih memilih jasa bank lain dibanding dengan jasa bank sumut syariah. Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan nasabah juga terlihat jelas dimata nasabah seperti masih terlihatnya nasabah tidak senang

dengan jasa yang diberikan disini, masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka menggunakan jasa ini apabilamereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Loyalitas Nasabah**

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapatahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah. (Munawaroh, 2018, p. 35)

Loyalitas ialah sebagai bentuk kesediaan nasabah dalam melanjutkan aktivitas pembeliannya dan waktu yang relatif panjang dengan memanfaatkan layanan secara kontinu, kemudian menyarankannya kepada kerabat lainnya dengansukarela. Kemampuan perusahaan ini ikut mempengaruhi kepercayaan serta kepuasan. Sementara itu, Asmai Ishak menjelaskan bahwasannya untuk mempertahankan konsumen dan menghadirkan berbagai halangan bagi mereka untuk tidak melakukan perpindahan menuju perusahaa lainnya menjadi kunciutama kesuksesan pihak perusahaan dalam bersaing. (Silvia, 2022)

Menurut Kartajaya (2004), mengatakan bahwa indikator loyalitas nasabah dapat didasarkan pada prilaku pembeli, antara lain sebahai berikut:

- a. Mereferensikan kepada orang lain
- b. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), kualitas didefinisikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu”. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan. Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas atau mutu pelayanan adalah cara menyajikan atau memberikan produk atau jasa kepada customer sesuai standar dan kriteria yang berlaku sebagaimana dihendaki atau diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu, kualitas layanan dapat diinterpretasikan sebagai usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah juga cara penyampaian yang tepat agar nasabah dapat menerima informasi dan produk atau jasa seperti harapan dan persepsi mereka. Selain itu kualitas layanan adalah kesesuaian antara persepsi dan harapan serta standar produk atau jasa yang diberikan kepada nasabah. (Program et al., 2019)

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut :

- a. Responsiveness, kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat.
- b. Assurances, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- c. Reliability, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat
- d. Empathy, perhatian individual terhadap nasabah
- e. Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### **Pengertian Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003, p. 149)

Menurut Kotler (2002 : 40) “kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan juga dapat mendorong seseorang untuk menggunakan produk atau jasa dengan cara menghilangkan keraguan. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang

diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa. (Stefanus, 2008)

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu :

- a. Kejujuran (*honesty*) Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- b. Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
- c. Kompetensi (*competence*) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kata kepuasan atau *satis faction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Kepuasan merupakan salah satu fitur penilaian dengan tujuan memahami terkait tingkat pemenuhan dengan nasabah yang bersifat menyenangkan, seperti halnya *fulfillment* dan juga *over fulfillment*. Perasaan senang ataupun kecewa yang hadir ketika membandingkan hasil produk dengan kinerja sebagaimana yang diharapkan bersifat *Transaction- Spesific*, kemudian dihasilkan berdasarkan perbandingan yang dilaksanakan oleh nasabah berdasarkan kinerja produk dengan berbagai standar pembelian. (Silvia, 2022)

Kepuasan nasabah diinterpretasikan sebagai sebuah kondisi dimana ekspektasi, kebutuhan serta harapan nasabah bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang diperoleh. Kepuasan merupakan rasa yang dimiliki seseorang sesudah membandingkan hasil/kinerja yang diperoleh dengan ekspektasinya. Maka dari itu tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja. Bila tidak sesuai dengan keinginan/harapan maka nasabah akan merasakan kecewa, dan demikian pula jika kinerja sesuai atau lebih baik maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan nasabah dapat diketahui dari pengalaman dan rekomendasi mereka kepada orang lain baik dari omongan ataupun iklan. (Program et al., 2019, p. 283)

Menurut (Irawan, 2008) indikator kepuasan nasabah dibagi menjadi 3 antaralain yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang

- berkualitas dari perusahaan
- b. Terpenuhinya harapan nasabah setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan nasabah.
  - c. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berbentuk angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. serta mempunyai rancangan operasional yang mendetail dengan menggunakan data yang dapat dihitung atau diukur dengan menggunakan angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah (Martono, 2014). Penelitian ini bersifat *assosiatif*, yaitu metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Abdullah, 2015).

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada Bank Sumut Syariah Kcp Lubuk Pakam. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan di PT. Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam sebanyak 7.319 nasabah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert. Instrumen dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Penelitian

#### Sejarah Bank Sumut Syariah

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan aset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi. PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadarakan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Analisis data menggunakan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kewenangan distribusi) (Ghozali, 2019:19). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam yang berada di wilayah Sumatera Utara Medan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KualitasLayanan (X1)	100	62	71	66.81	2.097
Kepercayaan (X2)	100	34	44	39.93	2.467
Kepuasan (X3)	100	32	44	40.03	1.987
LoyalitasNasabah (Y)	100	33	39	35.90	1.661
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Untuk variabel dependen loyalitasnasabah dapat diketahui nilai minimum sebesar 33 nilai maksimum sebesar 39 nilai rata-ratanya (mean) sebesar 35,90 dan standar deviasinya sebesar 1,661.
2. Untuk variabel independen kualitasayanan dapat diketahui nilai minimum sebesar 62, nilai maksimum sebesar 71, nilai rata-rata (mean) sebesar 66,81 dan standar deviasinya sebesar 2,097.
3. Untuk variabel independen kepercayaan dapat diketahui nilai minimum sebesar34, nilai maksimum sebesar 44, nilai rata-rata (mean) sebesar 39,93 dan standar deviasinya sebesar 2,467.
4. Untuk variabel independenkepuasandapat diketahui nilai minimum sebesar 32,nilai maksimum sebesar 44, nilai rata-rata (mean) sebesar 40,03 dan standar deviasinya sebesar 1,987.

## **Uji Kualitas Data**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alatukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi ( $r$ ) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid atau benar.Namun walaupun hasil yang diperoleh positif , nilai korelasi ( $r$ ) perlu juga dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkannilai korelasi yakni nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel makaitem kuesioner adalah signifikan dan juga valid / benar tetapi jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item kuesioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuesioner dalam penelitian dan dibuang dari instrument kuesioner. Untuk penelitian kali ini menggunakan 100 orang responden dengan ketentuan nilai  $r$  table ( $df = N-2$ ) (Basuki & Yuliadi, 2015), maka dari itu  $r$  table pada penelitian ini adalah 0,196. Kemudian akan dibandingkan nilai  $r$  table dengan nilai  $r$  hitung yangtelah di dapatkan dari uji SPSS sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Penelitian**

<b>ButirPertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Hasil</b>
<b>Variabel Kualitas Layanan (X1)</b>			
X11	0,591	>0,196	<b>Valid</b>
X12	0,614	>0,196	<b>Valid</b>
X13	0,613	>0,196	<b>Valid</b>
X14	0,511	>0,196	<b>Valid</b>
X15	0,355	>0,196	<b>Valid</b>
X16	0,371	>0,196	<b>Valid</b>
X17	0,499	>0,196	<b>Valid</b>
X18	0,708	>0,196	<b>Valid</b>
X19	0,543	>0,196	<b>Valid</b>
X110	0,442	>0,196	<b>Valid</b>
X111	0,650	>0,196	<b>Valid</b>
X112	0,671	>0,196	<b>Valid</b>
X113	0,544	>0,196	<b>Valid</b>
X114	0,627	>0,196	<b>Valid</b>
X115	0,788	>0,196	<b>Valid</b>
<b>Variabel Kepercayaan (X2)</b>			
X21	0,755	>0,196	<b>Valid</b>
X22	0,762	>0,196	<b>Valid</b>
X23	0,605	>0,196	<b>Valid</b>
X24	0,541	>0,196	<b>Valid</b>
X25	0,610	>0,196	<b>Valid</b>
X26	0,557	>0,196	<b>Valid</b>
X27	0,611	>0,196	<b>Valid</b>
X28	0,666	>0,196	<b>Valid</b>
X29	0,557	>0,196	<b>Valid</b>
<b>Variabel Kepuasan (X3)</b>			
X31	0,777	>0,196	<b>Valid</b>
X32	0,759	>0,196	<b>Valid</b>
X33	0,844	>0,196	<b>Valid</b>
X34	0,721	>0,196	<b>Valid</b>
X35	0,753	>0,196	<b>Valid</b>
X36	0,652	>0,196	<b>Valid</b>
X37	0,705	>0,196	<b>Valid</b>
X38	0,674	>0,196	<b>Valid</b>
X39	0,781	>0,196	<b>Valid</b>
<b>Variabel Loyalitas Nasabah (Y)</b>			
Y1	0,780	>0,196	<b>Valid</b>
Y2	0,514	>0,196	<b>Valid</b>
Y3	0,643	>0,196	<b>Valid</b>
Y4	0,743	>0,196	<b>Valid</b>
Y5	0,681	>0,196	<b>Valid</b>
Y6	0,653	>0,196	<b>Valid</b>
Y7	0,637	>0,196	<b>Valid</b>
Y8	0,697	>0,196	<b>Valid</b>
Y9	0,751	>0,196	<b>Valid</b>

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai rhitung dari setiap variabel X1,X2, X3 dan Y lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dariseluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,681	<b>Reliabel</b>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,670	<b>Reliabel</b>
Kepuasan (X <sub>3</sub> )	0,739	<b>Reliabel</b>
Loyalitas Nasabah (Y)	0,660	<b>Reliabel</b>

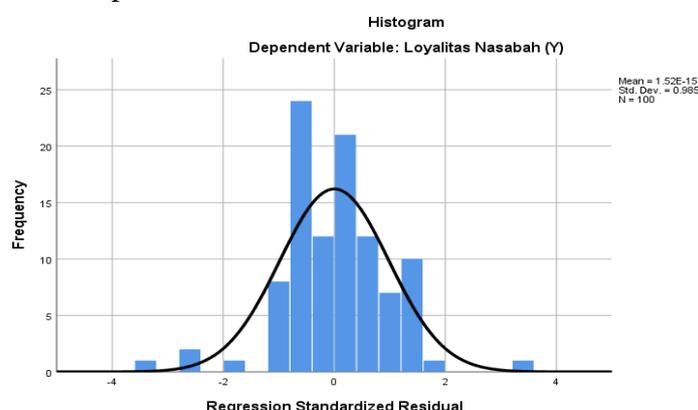
Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan olah data SPSS menyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan baik dan berada diatas nilai alpha 0,6 (Santoso, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

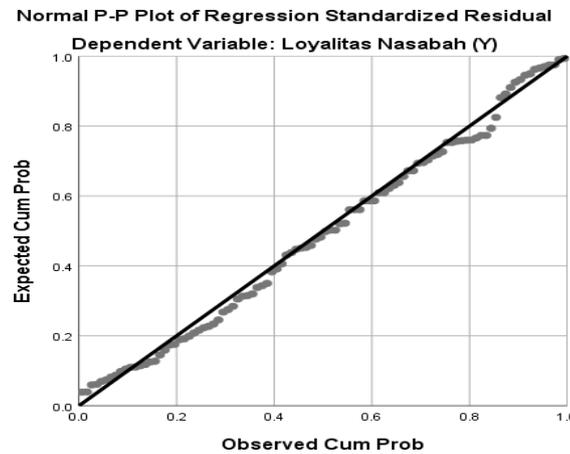
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 , Gambar 4.2 dan tabel 4.4



**Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.**

Sumber: Olah data SPSS.

Uji normalitas ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian kali ini berdistribusi secara normal. dapat dilihat dari gambar diatas bahwasannya kurva membentuk lonceng, dimana dalam uji normalitas hal tersebut menyatakan bahwa data yang digunakan normal dan penelitian ini bisadilanjutkan.



**Gambar 4.2. Uji Normalitas P-Plot.**

**Tabel 4.4 Uji Normalitas One-Sample K-S**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56364781
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.039
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Olah data SPSS 25.

Dari hasil tabel 4.4 diatas, pengujian normalitas menggunakan *one- Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu 0,200 nilai  $\text{Sig} > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak

terkena gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas mempunyai criteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	KualitasLayanan (X1)	.882	1.134
	Kepercayaan (X2)	.877	1.140
	Kepuasan (X3)	.989	1.011

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heterokedastisitas apabila *variance* dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

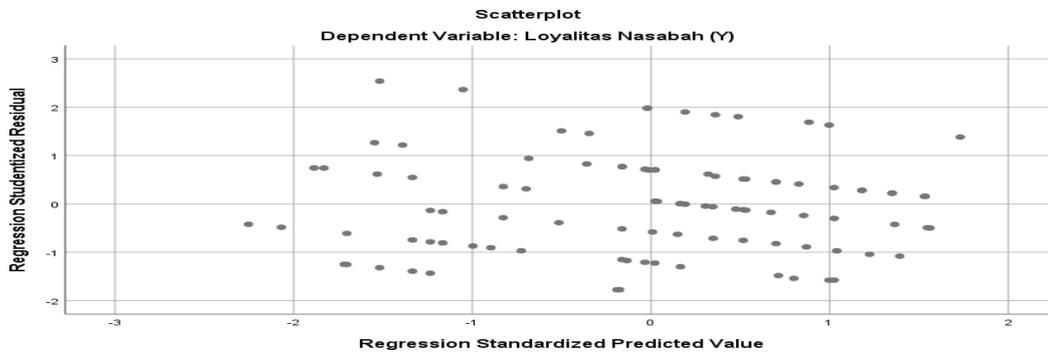
Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.153	5.422		.581	.562
	KualitasLayanan (X1)	.568	.059	.717	7.575	.456
	Kepercayaan (X2)	.045	.060	.056	6.748	.526
	Kepuasan (X3)	.084	.065	.092	8.300	.337

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

Berdasarkan tabel 4.6 Mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig. Kualitas Layanan > 0,05 yaitu sebesar 0,456 > 0,05

dan nilai sig. Kepercayaan > 0,05 yaitu sebesar 0,526 > 0,05. dan nilai sig. Kepuasan > 0,05 yaitu sebesar 0,337 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heterokedastisitas.

**Gambar 4.3 Uji Scatterplot**



Sumber: Olah data SPSS 25.

Dilihat dari gambar dengan uji Scatterplot dinyatakan bahwa data tersebar secara random diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola apapun, maka dari itu data ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Tabel 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	3.153	5.422		.581
	KualitasLayanan (X1)	.568	.059	.717	9.575
	Kepercayaan (X2)	.045	.060	.056	8.748
	Kepuasan (X3)	.084	.065	.092	7.300
					Sig.
					.562
					.000
					.026
					.037

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

Sumber: Diolah Dari SPSS 25

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) memiliki positif sebesar 3,153. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X (Independen) yang meliputi Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3) bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Nasabah adalah 3,153.
- b) Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kualitas Layanan memiliki nilai positif sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,568%. Dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- c) Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai positif sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan jika Kepercayaan mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,045%. Dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- d) Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kepuasan memiliki nilai positif sebesar 0,084. Hal ini menunjukkan jika Kepuasan mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,084%. Dengan asumsi variabel dianggap konstan.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) .

### Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) rumus mencari t tabel dengan degree of freedom =  $n - k$ , dimana n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujiannya adalah:

- a.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  = variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- c. Jika nilai sig < nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika nilai sig > nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.153	5.422		.581	.562
	KualitasLayanan (X1)	.568	.059	.717	9.575	.000
	Kepercayaan (X2)	.045	.060	.056	8.748	.026
	Kepuasan (X3)	.084	.065	.092	7.300	.037

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh t hitung variabel X1 yaitu Kualitas Layanan sebesar 9,575, variabel X2 yaitu Kepercayaan sebesar 8,748Dan Variabel X3 yaitu Kepuasan sebesar 7,300. Sedangkan nilai t tabel adalahsebesar 1,661

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh :

1. Kualitas Layanan (Variabel X1)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa t hitung > t tabel ( $9,575 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanyaKualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Kepercayaan (Variabel X2)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa t hitung dari Kepercayaan > t tabel ( $8,748 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Kepuasan (Variabel X3)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa t hitung dari Kepuasan > t tabel ( $7,300 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikanterhadap Loyalitas Nasabah.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama- sama variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini dapat dilakukandengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan memiliki tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Rumus mencari F tabel dengan degree of freedom =  $n-k-1$ .

**Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.210	3	49.070	37.449	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125.790	96	1.310		
	Total	273.000	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), KualitasLayanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil dari uji simultan diketahui bahwa Fhitung sebesar 37,449 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 yang artinya bahwa nilai F hitung > F tabel (37,449 > 2,47) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ( $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.525	1.145

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), KualitasLayanan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0,525 Hal ini berarti sebesar 52,5% Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan dan sisanya 0,475 atau 47,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan TerhadapLoyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam)**

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,575 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berarti apabila Kualitas Layanan semakin ditingkatkan maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat. Kualitas layanan mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan marketshare suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Lee-Kelley, Gilbert, dan Mannicom, 2018). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dan efektif akan meningkatkan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional (Lovelock et al., 2019).

Perusahaan harus memikirkan pentingnya memulai Kualitas pelayanannasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono dan Chandra, 2018). Kotler (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan Nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah, dimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Othman dan Owen (2018) kualitas pelayanan terdiri dari enam dimensi yang dijadikan indikator dalam menilai kualitas pelayanan yaitu : kehandalan (reliability), daya tanggap(responsiveness), jaminan (assurance), empati (empaty), bukti fisik (tangibles)ditambah satu dimensi lagi yaitu kepatuhan (compliance) berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan olehAllah SWT atau dapat pula disebut syariat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Setiawan & Ukudi , yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

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

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa  $t$  hitung dari Kepercayaan  $> t$  tabel ( $8,748 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Di Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam.

Faktor-faktor kepercayaan menurut McKnight et al (dalam Sukmawati, 2019) diantaranya *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* yaitu anggapan orang-orang yang percaya terhadap orang yang dipercayai. *Trusting intention* yaitu suatu keadaan dimana kita siap untuk bergantung kepada oranglain karena suatu hal tertentu baik yang terjadi secara pribadi maupun mengarah kepada orang lain.

Mahendra dan Indriyani (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut kebenarannya dapat terbukti dengan nyata. Jadi semakin tinggi tingkat loyalitasnasabah maka semakin kuat pula tingkat kepercayaan oleh nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siswoyo et.al, yang menyatakan bahwa Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

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

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa  $t$  hitung dari Kepuasan  $> t$  tabel ( $7,300 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono dkk, (2020): 1. Hubungan perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis. 2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah. 3. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*World of Month*) yang menguntungkan perusahaan. 4. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Husna Purnama kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Setiawan & Ukudi, yang menyatakan bahwa Kepuasan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari uji simultan  $F$  hitung sebesar 37,449 sedangkan nilai  $F$  tabel sebesar 2,47 yang artinya bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (37,449  $>$  2,47) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah., Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah., Secara simultan atau keseluruhan variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah*.
- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Barnes. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS7)*. Danisa Media.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulif Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. *Bayumedia*, 237.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Hapsari, I., & Murini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(2), 88–95. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i2.699>
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Husein, U. (2003). *Metode Riset dan Perilaku Konsumen Jasa*. Jasfar, F. (2002). 544-Article Text-1504-1-10-20191105.pdf.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 639–648. <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>
- Munawaroh. (2018). Penerapan Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Masyarakat Medan. *Uin*, 162.
- Nawang Sari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.307>
- Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Oktaviani, N. V, Santoso, A., & ... (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center. *Risk: Jurnal Riset Bisnis ...*, 2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/2176%0Ahttp://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/2176/1850>
- Program, D., Manajemen, S., Program, A., & Manajemen, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap*. 10(2).
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rafidah. (2014). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Rambat Lupiyoadi, & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (Ed. 2). Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, dan M. A. (2018). Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-JRA Vol. 07 No. 01 Agustus 2018*, 07(01), 32–45.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :ALFABETA

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic PublishingService)