

## Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kurniasih Kurniasih<sup>1</sup>, Esti Dwi Rahmawati<sup>2</sup>, Khabib Alia Akhmad<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,  
Jawa Tengah 57135, Indonesia

Korespondensi penulis: [niaisnain99@gmail.com](mailto:niaisnain99@gmail.com)

**Abstract.** *Since its establishment, Islamic banks have experienced growth, especially in Indonesia with the largest Muslim population in the world who want an interest-free economic system (riba). This study aims to determine the relationship between Service Quality and Trust on Customer Loyalty through Satisfaction as an intervening variable. The sample was taken using a purposive sampling technique of 97 respondents, with data collected through a Likert scale questionnaire. This study is quantitative and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM PLS) 4.0 method. The results of the analysis show that Service Quality and Trust have a significant effect on Satisfaction, Trust has a significant effect on Customer Loyalty, while Service Quality does not have a significant effect on Customer Loyalty, Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty, Satisfaction is able to mediate the effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty.*

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

**Abstrak.** Sejak didirikan, bank syariah mengalami pertumbuhan, terutama di Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang menginginkan sistem perekonomian bebas bunga (riba). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 97 responden, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner *skala Likert*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM PLS) 4.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sementara Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan serta Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

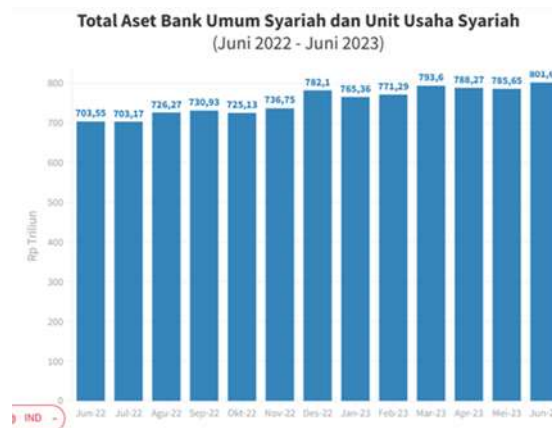
**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan

### 1. LATAR BELAKANG

Perbankan dianggap sebagai jantung perekonomian karena peran pentingnya dalam menggerakkan ekonomi suatu negara. Baik saat ini maupun di masa mendatang, bank diperlukan oleh hampir semua sektor, termasuk lembaga sosial, perusahaan, dan individu dalam berbagai aktivitas keuangan (Kasmir, 2018). Sebagaimana yang tertera dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan “lembaga yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank berperan sebagai perantara keuangan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian yang sehat dan berkeadilan”. Di Indonesia, bank terbagi menjadi Bank Konvensional, yang mengikuti hukum

nasional dan internasional, dan Bank Syariah, yang mengikuti prinsip syariat Islam. Kedua jenis bank ini berbeda dalam penentuan harga dan keuntungan. Pembagian keuntungan dan kerugian yang terorganisir memberikan keyakinan kepada nasabah. Faktor utama keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah adalah bagi hasil atau nisbah. (Cahyani & Guritno, 2023).

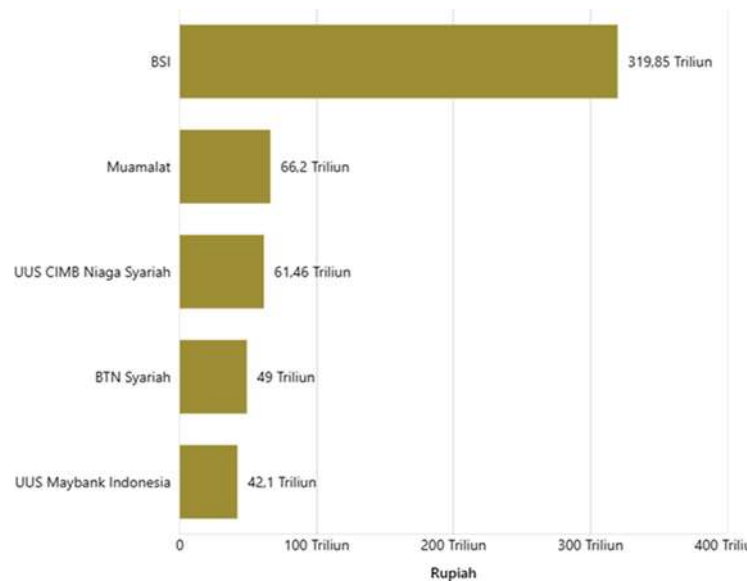
Bank Tabungan Negara (BTN) mulai beroperasi pada 10 Desember 1990 dan meluncurkan BTN Syariah sebagai unit bisnis syariah pada 14 Februari 2005 di Jakarta. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perbankan syariah, BTN mendirikan Kantor Cabang Syariah di lima kota besar di Indonesia. Salah satunya, Kantor Cabang Syariah di Solo diresmikan pada Januari 2006, mengingat potensi dan perkembangan ekonomi kota tersebut. Sejak didirikan, bank syariah mengalami pertumbuhan, terutama di Indonesia dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang menginginkan sistem perekonomian bebas bunga (riba). Sesuai dengan aturan dalam Al Qur'an yang menyatakan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Q.S. Al-Baqarah 275), pertumbuhan ini terlihat dalam total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia.



**Gambar 1. Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah**

Sumber: [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id) (2022-2023)

Menurut grafik di atas, total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Indonesia mencapai Rp801,68 triliun pada Juni 2023, naik 2,04% dari Rp785,65 triliun pada bulan sebelumnya. Ini adalah peningkatan 13,95% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya pada Juni 2022, total aset BUS dan UUS mencapai Rp703,55 triliun (Rizaty, 2023)



Sumber: databoks (2023)

### **Gambar 2. Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan Nilai Aset Tertinggi di Indonesia 2023**

Menurut grafik di atas, BTN Syariah menduduki peringkat keempat dari 13 Unit Usaha Syariah dan 20 Bank Umum Syariah di Indonesia. Pada kuartal ketiga tahun 2023, BTN Syariah memiliki aset sebesar Rp49 triliun. Penyaluran pembiayaan yang meningkat mendukung pertumbuhan aset tersebut. Menurut Nixon LP Napitupulu, Direktur Utama Bank BTN, tingkat pertumbuhan tahunan aset BTN Syariah selama lima tahun terakhir mencapai 9,8% (CAGR) (Santika, 2024). Pertumbuhan yang semakin meningkat pada BTN Syariah tidak lepas dari suatu pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena, salah satu kunci keberhasilan perusahaan ditengah persaingan yang ketat di industri adalah kualitas pelayanan, yang didapat diartikan sebagai totalitas karakteristik produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Indrasari, 2019). Bank yang berhasil mengelola layanan berkualitas tinggi akan menciptakan kepercayaan pada nasabah sehingga nasabah ingin melakukan pembelian berulang. Menurut pendapat Estifaza (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan persepsi positif nasabah terkait layanan jasa, fitur dan keuntungan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai peran begitu penting dalam menciptakan suatu hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, karena pada hakikatnya nasabah yang merasa puas dengan layanan yang nasabah terima dapat membuat nasabah akan selalu setia dalam melakukan transaksi (Muzaiyanah & Fakhrurrazi, 2022). Loyalitas nasabah adalah salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam bersaing di industri. Loyalitas ini juga meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat, karena nasabah setia cenderung

merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberikan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil memperoleh loyalitas nasabah mendapatkan promosi gratis (Friska *et al.*, 2022).

Pada *research gap* yang ditemui, hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto *et al.*, (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank” dengan menggunakan metode analisis jalur dan One-Way Analysis of Variance (ANOVA), dibantu software statistik serta versi IBM SPSS Statistics 26 dan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muzaiyanah & Fakhrrurazi (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Besar” Metode analisis menggunakan SEM dengan bantuan software *SmartPLS*. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan *reasearch gap* diatas diketahui adanya perkembangan yang terjadi, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada BTN Syariah KC Solo”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan adalah variabel paling penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan dengan meningkatkan semua aspek yang dapat mendukung kebutuhan pelanggan (Hidayat & Sulistyani, 2021). Menurut Tjiptono & Chandra (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya: *Reliability* (Kehandalan), *Responciveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Perhatian) dan *Tangible* (Bukti Fisik).

## **Kepercayaan (X2)**

Kepercayaan nasabah biasanya timbul dari keinginan untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa bank akan memberikan apa yang diharapkan dari nasabah dan akan menganggap pernyataan, janji, atau kata-kata orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan mengacu pada cara nasabah melihat fitur dan keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan (Sudaryana, 2020). Menurut Lestari & Hidayat (2019) mengungkapkan bahwa kerelaan nasabah untuk bergantung pada partner dalam suatu hubungan transaksi yang melibatkan keyakinan dalam diri partner dikenal sebagai kepercayaan nasabah. Adapun indikator kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya: *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (Integritas) dan *Willingness to depend* (Kemauan untuk bergantung).

## **Loyalitas Nasabah (Y)**

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kesetiaan pelanggan adalah dedikasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah merek, produk, dan perusahaan, yang terlihat dari sikap mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut pendapat Lusiah (2018) loyalitas nasabah adalah komitmen kuat yang dipegang oleh nasabah untuk terus membeli atau mengutamakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Adapun indikator loyalitas nasabah menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya: *Repeat purchase*, *Referalls*, dan *Retention*.

## **Kepuasan Nasabah (Z)**

Menurut pendapat Daryanto & Setyobudi (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah penilaian emosional pelanggan setelah nasabah menggunakan suatu produk dimana harapan dan kebutuhan nasabah yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh individu ketika membandingkan persepsi mereka tentang kinerja nyata produk dan jasa dengan kinerja yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Adapun indikator kepuasan menurut (Tjiptono, 2014) diantaranya: Kesesuaian harapan, *Re-purchase*, dan Kesediaan.

## Hipotesis

Terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H5: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H6: Kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H7: Kepuasan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 96 responden yang dipilih menggunakan *Purposive Sampling*. Kriteria sampel adalah nasabah BTN Syariah KC Solo yang mempunyai rekening dan telah bertransaksi selama minimal 1 tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner offline dan online (Google Form) menggunakan skala Likert, dan dianalisis dengan metode SEM-PLS 4.0. Pengujian penelitian meliputi dua tahap: pengujian *outer* model (validitas dan reliabilitas) dan pengujian inner model (goodness-of-fit, path coefficient, dan uji hipotesis).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Pengujian *Outer Model*

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a) *Convergent Validity*

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Nilai AVE	Ket
X1.1	0.654	0.581	0.785	0.549	0.622	Valid
X1.2	0.655	0.531	0.781	0.575		
X1.3	0.696	0.573	0.813	0.544		
X1.4	0.630	0.574	0.783	0.544		
X1.5	0.692	0.628	0.781	0.542		
X2.1	0.825	0.623	0.740	0.646	0.701	Valid
X2.2	0.848	0.632	0.728	0.589		
X2.3	0.850	0.585	0.692	0.595		
X2.4	0.827	0.675	0.666	0.621		
Y.1	0.610	0.597	0.606	0.892	0.705	Valid
Y.2	0.645	0.669	0.624	0.840		
Y.3	0.632	0.679	0.588	0.812		
Y.4	0.565	0.544	0.516	0.813		
Z.1	0.664	0.831	0.596	0.618	0.692	Valid
Z.2	0.631	0.827	0.669	0.593		
Z.3	0.581	0.837	0.564	0.652		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa terdapat 16 item pertanyaan telah valid karena memiliki nilai *convergent validity* > 0,7.

###### b) *Discriminant Validity*

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga valid secara diskriminan.

###### c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa semua variabel penelitian valid karena nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Kepercayaan	0.904	0.858	Reliabel
Kepuasan	0.871	0.778	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.892	0.848	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.905	0.860	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

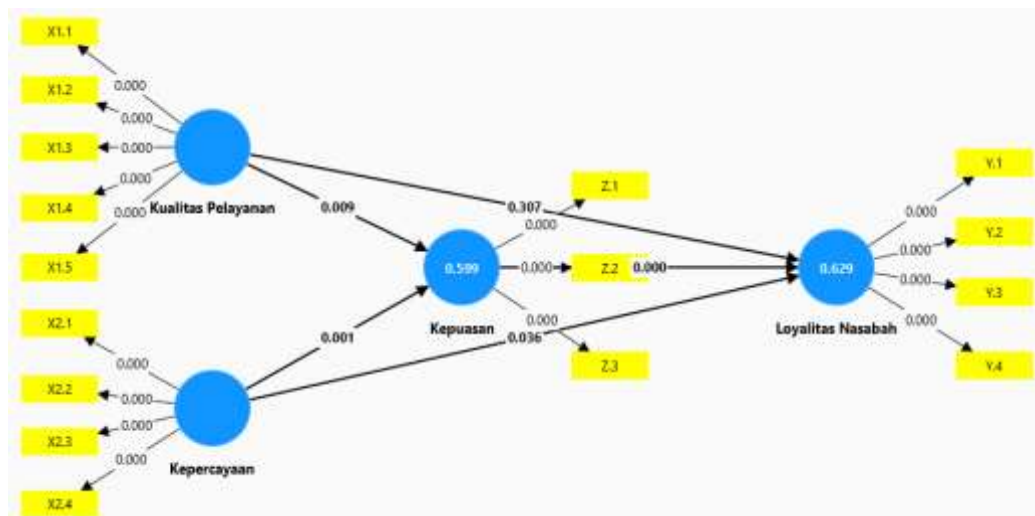
**d) Composite Reliability**

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel reliabel karena lebih besar dari 0,7.

**e) Cronbach's Alpha**

Berdasarkan 2 terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel reliabel karena lebih besar dari 0,7.

**Hasil Pengujian Inner Model**



Sumber: Data Olahan PLS, 2024

**Gambar 3 Diagram Koefisien Jalur**

**1. Uji R-Square**

**Tabel 3 Nilai R Square**

	<b>R Square</b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan	0.591	<b>Moderat</b>
Loyalitas Nasabah	0.617	<b>Moderat</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>0,604</b>	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 nilai R-Square, yang menunjukkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), memiliki nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Terlihat bahwa uji R-Square variabel diatas diketahui keduanya teridentifikasi sebagai model moderat.



## 2. Uji *Path Coefficient*

**Tabel 4 Hasil *Boostrapping Path Coefficient* dan *Specific Inderect Effect***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV)	P values	Ket
Kepercayaan -> kepuasan	0.464	0.450	0.137	3.395	0.001	Diterima
Kepercayaan ->Loyalitas Nasabah	0.304	0.294	0.145	2.102	0.036	Diterima
Kepuasan ->Loyalitas Nasabah	0.418	0.412	0.108	3.854	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan	0.342	0.358	0.132	2.595	0.009	Diterima
Kualitas Pelayanan ->Loyalitas Nasabah	0.135	0.151	0.132	1.022	0.307	Ditolak
Kepercayaan ->Kepuasan ->Loyalitas Nasabah	0.194	0.184	0.073	2.664	0.008	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan ->Loyalitas Nasabah	0.143	0.149	0.071	2.005	0.045	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah PLS, 2024

### a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di BTN Syariah KC Solo

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di BTN Syariah KC Solo. Penelitian ini mengungkap bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan nasabah. BTN Syariah KC Solo menjaga kerahasiaan data nasabah dan membangun hubungan serta komunikasi yang baik, sehingga memenuhi keinginan dan harapan nasabah.

**b) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di BTN Syariah KC Solo. Penelitian ini mengungkap bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula kepuasan mereka. BTN Syariah KC Solo memberikan jaminan keamanan dalam semua jenis transaksi, sehingga pelayanan yang diberikan memenuhi keinginan dan harapan nasabah.

**c) Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah KC Solo. Berdasarkan wawancara dan kuesioner, nasabah sering mengalami masalah teknologi, seperti sistem online yang tidak stabil dan aplikasi mobile banking yang sulit diakses. Masalah transaksi tarik tunai dan respon layanan yang lambat juga mengurangi kepuasan. Kualitas pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain, mengurangi loyalitas mereka.

**d) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah KC Solo. Penelitian ini mengungkap bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas mereka. BTN Syariah KC Solo memberikan jaminan, kepuasan, dan keamanan dalam semua transaksi, mendorong nasabah untuk terus bertransaksi dan merekomendasikannya kepada kerabat.

**e) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BTN Syariah KC Solo. Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Nasabah tertarik untuk kembali karena pelayanan, nilai, manfaat, dan fasilitas memuaskan di BTN Syariah KC Solo, sehingga mereka terus bertransaksi dan merekomendasikan bank ini kepada kerabat dan rekan.

**f) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan di BTN Syariah KC Solo. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi ke-loyalitan

nasabah melalui kepuasan. Artinya BTN Syariah KC Solo memberikan pelayanan akurat dan tepat dalam menanggapi setiap keluhan, dengan melalui kepuasan pelayanan dan manfaat yang diberikan sesuai keinginan dan harapan nasabah, sehingga nasabah tetap setia meskipun ada penawaran dari bank lain.

**g) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di BTN Syariah KC Solo**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan di BTN Syariah KC Solo. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi tingkat ke-loyalitan nasabah melalui kepuasan. Dari kepercayaan yang diberikan BTN Syariah KC Solo kepada nasabah untuk semua jenis transaksinya, memiliki kemampuan dalam memberikan jaminan dan keamanan serta mampu memenuhi kesepakatan nasabah, dengan melalui kepuasan pelayanan dan manfaat yang diberikan oleh BTN Syariah KC Solo sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah membuat nasabah tetap bersedia menjadi nasabah BTN Syariah KC Solo meskipun ada penawaran jasa pelayanan dari bank lain.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada BTN Syariah KC Solo, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan mengevaluasi kualitas pelayanan dan teknologi. BTN Syariah KC Solo perlu meningkatkan respon terhadap keluhan nasabah dan memperbaiki sistem online serta aplikasi mobile banking agar lebih mudah diakses tanpa biaya tambahan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Pengalaman nasabah yang buruk harus menjadi pembelajaran untuk pengembangan kinerja, sementara pengalaman positif membantu mempertahankan dan menarik lebih banyak nasabah.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Cahyani, A. R., & Guritno, A. (2023). Syariah KC Solo dengan minat sebagai variabel. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(2), 118–128.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Estifaza, N. Y. (2023). *Loyalitas dan kepuasan konsumen lembaga kursus berdasarkan promosi, CRM, dan kepercayaan* (M. A. Wardana, Ed.). Cv. Intelektual Manjifes Media. [https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas\\_dan\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Lembaga/F1LhEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.co.id/books/edition/Loyalitas_dan_Kepuasan_Konsumen_Lembaga/F1LhEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview)
- Friska, M., Saragih, Y., Absah, Y., & Rini, E. S. (2022). The influence of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable in Mandiri Supermarket Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 1707–1717.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Efek kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), 7–18. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA62&hl=id>
- Kasmir. (2018). *Pemasaran bank*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?id=ubfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=ubfwtwEACAAJ&redir_esc=y)
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1).
- Lusiah. (2018). *Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa universitas swasta di kota Medan*. Deepublish. <http://eprints.perbanas.ac.id/9617/4/BAB%20II.pdf>
- Muzaiyanah, & Fakhurrazi. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 530–540. <https://doi.org/http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Rizaty, M. A. (2023). *Data aset bank syariah di Indonesia (Juni 2022-Juni 2023)*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/keuangan/detail/data-aset-bank-syariah-di-indonesia-juni-2022juni-2023>
- Santika, E. F. (2024). *5 bank dan unit syariah dengan aset jumbo di Indonesia 2023*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/5-bank-dan-unit-syariah-dengan-aset-jumbo-di-indonesia-2023>

- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi. [https://www.researchgate.net/publication/316890207\\_Pemasaran\\_Jasa\\_Prinsip\\_Penerapan\\_dan\\_Penelitian](https://www.researchgate.net/publication/316890207_Pemasaran_Jasa_Prinsip_Penerapan_dan_Penelitian)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh strategi penentuan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi terhadap Rema Laundry dan Simply Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. [https://repository.poltekkespim.ac.id/id/eprint/803/5/BAB%20II\\_KTI\\_IKA-SUSANTI.pdf](https://repository.poltekkespim.ac.id/id/eprint/803/5/BAB%20II_KTI_IKA-SUSANTI.pdf)