

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN,  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS NASABAH PT. BANK NAGARI**

**Mauledy Ahmad<sup>1</sup>, Ferry Siswadi<sup>2</sup>, Elex Sarmigi<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen STIE Sakti Alam Kerinci

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci

E-Mail: [elxsarmigi@gmail.com](mailto:elxsarmigi@gmail.com)

Received: 17 Maret 2022; Accepted: 27 April 2022; Published: 30 April 2022

**Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah peran dari kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Adapun sampel dalam penelitian yaitu nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebanyak 110 orang yang ditentukan dengan metode convenience sampling. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan aplikasi SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi.*

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

**1. PENDAHULUAN**

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Seiring semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit bagi perbankan untuk menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain (Susanto & Damayanti, 2008). Dalam suatu perekonomian baik itu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur ataupun jasa selalu diwarnai dengan persaingan, perubahan serta ketidakpastian yang beragam. Semua itu dilakukan oleh setiap perusahaan agar perusahaannya dapat tetap berperan dalam dunia usaha yang

terus berkembang. Salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat berperan di pasar dan sekaligus dapat menguasai pasar adalah dengan cara mendekati para konsumen atau pelanggannya, melalui pemberian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut secara memuaskan.

Hal ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan manufaktur saja, perusahaan jasa juga memakai cara ini untuk mempertahankan semua pelanggan yang ada. Seperti halnya perbankan yang merupakan perusahaan industri jasa, karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat dan fungsinya sebagai perantara

keuangan yang memobilisasi dana dari masyarakat dan menyalurkannya, sehingga dari pemberian pelayanan jasa ini diharapkan masyarakat mempunyai loyalitas pada suatu bank. Menurut (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002) bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan.

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi bank tersebut. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan nasabah. Mengingat nasabah melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka konsumsi dan hal ini akan menentukan perilaku mereka selanjutnya, maka bank perlu mempunyai banyak perhatian pada cara agar jasa yang mereka berikan dinilai baik oleh nasabah.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan maka aspek religiusitas juga harus di perhatikan dimana muamalah merupakan tatanan hidup sosial bagi manusia tanpa memandang muslim-non muslim, kaya-miskin, dan sebagainya. Aspek muamalah tersebut mencakup antara lain politik islami, ekonomi islami, budaya islami dan hukum islami. ini merupakan salah satu aspek yang harus di perhatikan agar bisa menjalani kehidupan islami secara *kaffah* atau dengan lain agar dapat ber-islam secara *kaffah* maka perekonomian seseorang harus didasarkan pada syariat islami.

Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila

kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Akan tetapi hal ini belum cukup bagi nasabah apabila nilai dari manfaat produk perbankan yang ditawarkan belum sesuai dengan persepsi nilai nasabah yang berlaku. Nasabah akan membandingkan apakah nilai yang dirasakan terhadap sebuah produk perbankan sesuai atau melebihi dari biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah. dengan terciptanya kepercayaan dan kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas. Kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat tercipta ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan kepadanya. Sehingga dapat disimpulkan antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan satu sama lain dengan loyalitas nasabah.

*Content Theory* atau teori kepuasan yang diperkenalkan oleh (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1984), dimana teori ini menitik beratkan pada faktor-faktor dalam diri orang, yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilaku. Sementara itu (Peter & Jerry, 2013) mengungkapkan bahwa secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, maka mereka akan cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut.

Dari teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas, dipastikan konsumen itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh konsumen

yang puas akan memberitahu, atau merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut karena merasa puas akan hal kualitas pelayanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan citra dari perusahaan menjadi baik sehingga memotivasi konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan ke pelanggan yang lain.

Loyalitas menurut persepsi (Kotler & Keller, 2016) yaitu suatu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan mesti pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih. Menurut (Griffin, 2005) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya pada siapa pun yang mereka kenal.

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah yang dipresentasikan dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa yang konsisten sepanjang waktu dan ada kecendrungan nasabah untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan bank yang dipilihnya kepada nasabah lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu.

Untuk mengukur loyalitas nasabah, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang

2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Komitmen nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. arti dari kepuasan ini tidak terlepas dari perilaku nasabah, bahwa perilaku nasabah didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung di terima oleh nasabah dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta memakai produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas, maka dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah merupakan kunci pertama yang membuat nasabah menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan pihak bank. kepuasan nasabah terletak pada bagaimana perbankan tersebut memberikan pelayanan yang maksimal dan berbedadengan pesaing dalam memberikan layanan (*service*) kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Wilkie, 1994) untuk mengukur kepuasan nasabah maka dapat menggunakan 5 (lima) indikator kepuasan nasabah yaitu:

1. *Expectation* (Harapan)
2. *Performance* (Kinerja)
3. *Comparison* (Perbandingan)
4. *Confirmation* (Konfirmasi)
5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Lewis & Booms, 1983) kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung. Ataupun juga ukuran tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut (Lee & Moghavyemi, 2015) ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang cocok untuk perbankan aspek ini digunakan untuk menangkap persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Empathy* (empati)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Security* (keamanan)

Kepercayaan nasabah merupakan kesediaan untuk berserah terhadap suatu otoritas berdasarkan harapan positif akan tindakan dan niat, ketika ada kepercayaan dari nasabah, nasabah tersebut berkemauan untuk menempatkan diri dihadapkan dengan hal yang mengecewakan. Kepercayaan

nasabah merefleksikan kemauan untuk mengambil risiko, pada dasarnya membuat kepasrahan itu sendiri terhadap otoritas sebagai suatu resiko (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 1984). Kepercayaan nasabah dapat membangun *multifaset* yang menangkap kompetensi dan karakter dan kepercayaan nasabah (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yaitu meyakini dengan benar apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya, benar-benar bisa menepati janji-janjinya serta bisa membantu dalam hal pemenuhan kebutuhan dan memenuhi harapan individu tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan nasabah adalah jika kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah baik maka nasabah akan percaya dananya dikelola oleh perbankan.

Indikator kepercayaan nasabah dalam penelitian ini mengacu pada beberapa aspek yang dikembangkan oleh (Colquitt, Lepine, & Wesson, 2015) yaitu antara lain *competence*, *character*, dan *benevolence*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa aspek yang diperkenalkan oleh (Robbins, 2006) yaitu aspek *consistency* dan *openness*.

Menurut Shihab (2006) religiusitas mempunyai tiga arti: pertama, religius artinya taat beragama. kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan. ketiga, wujud interaksi harmonis antara tuhan (Allah Swt) dan hambanya. Sedangkan asosiasi psikologi

internasional *american psychological association* (2015) mendefinisikan religiusitas sebagai *the quality or one's religious experience*. Artinya kualitas atau tingkat pengalaman religius seseorang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah keyakinan, pengetahuan, pengalaman, praktik keyakinan, dan konsekuensi tindakan keyakinan praktik keagamaan.

Menurut (Glock & Stark, 1966) terdapat 5 (lima) dimensi religiusitas yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat religiusitas seseorang, yaitu keyakinan (ideologis), peribadahan atau praktek agama (ritualistik), penghayatan (eksperiensial), pengamalan (konsekuensial), pengetahuan agama (intelektual).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kausal kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang dirancang untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan dengan alat bantu kuesioner tertutup dengan skala 1-4.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (Bank Nagari) Cabang Tapan yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, pengambilan sampel sangat diperlukan untuk melakukan generalisasi jawaban dari populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden. Ukuran sampel ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ \text{Sampel} &= 22 \times 5 = 110 \end{aligned}$$

Sedangkan teknik penentuan sampel yaitu dengan metode *convenience sampling* yaitu sebuah metode penentuan sampel dimana siapa saja nasabah yang ditemui ketika peneliti berada di lokasi penelitian, maka nasabah tersebutlah yang akan dijadikan sebagai sampel.

Untuk melakukan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel, dan juga digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Rizka, Yusuf, & Majid, 2015).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan temuan di lapangan, hasil penelitian dibahas berdasarkan teori yang digunakan. Hasil dan pembahasan dapat dibuat sub bab tersendiri sebagai berikut:

### *Evaluation of Measurement Model*

#### 1) Analisis Loading Factor

Analisis *loading factor* digunakan untuk menilai validitas dari instrumen penelitian. Adapun hasil dari uji statistik tersebut yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan Pembelian Berulang	0,941	Valid
	Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa	0,826	Valid
	Merekomendasikan	0,743	Valid

	Kepada Orang Lain		
	Komitmen Nasabah	0,793	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Nasabah (Y), semuanya memiliki nilai diatas 0,700. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya, untuk variabel kepuasan nasabah, hasil uji *loading factor* yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Z)	<i>Expectation</i> (Harapan)	0,766	Valid
	<i>Performance</i> (Kinerja)	0,889	Valid
	<i>Comparison</i> (Perbandingan)	0,758	Valid
	<i>Confirmation</i> (Konfirmasi)	0,797	Valid
	<i>Discrepancy</i> (Ketidaksesuaian)	0,772	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,700. Oleh karena itu item-item tersebut layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	0,891	Valid
	<i>Empathy</i> (empati)	0,797	Valid
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	0,876	Valid
	<i>Security</i> (keamanan)	0,866	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas, maka diketahui bahwa dari 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>),

dimana semua indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,700.

Hasil uji *loading factor* untuk variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil *Outer Loading* Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	<i>Competence</i>	0,810	Valid
	<i>Character</i>	0,739	Valid
	<i>Benevolence</i>	0,833	Valid
	<i>Consistency</i>	0,803	Valid
	<i>Openness</i>	0,778	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Tabel diatas memberikan informasi bahwa dari 5 (lima) indikator yang diajukan sebagai pengukur variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>), diketahui bahwa semua indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,700, oleh karena itu seluruh indikator dapat digunakan sebagai pengukur variabel eksogen tersebut.

Tabel 5. Hasil *Outer Loading* Variabel Religiusitas (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas (X <sub>3</sub> )	keyakinan (ideologis)	0,832	Valid
	Peribadah-an atau praktek agama (ritualistik)	0,928	Valid
	Penghayat-an (eksperiensial)	0,845	Valid
	Pengamal-an (konsekuensial)	0,816	Valid
	Pengetahu-an agama (intelektu-al)	0,735	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Religiusitas Nasabah dinyatakan valid, karena indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,700.

## 2) Construct Validity and Reliability

Setelah melakukan uji validitas dengan metode *outer loading*,

instrumen yang dinyatakan lulus dari uji statistik tersebut selanjutnya akan dilakukan uji *construct validity and reliability*. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Hasil *Construct Validity and Reliability*

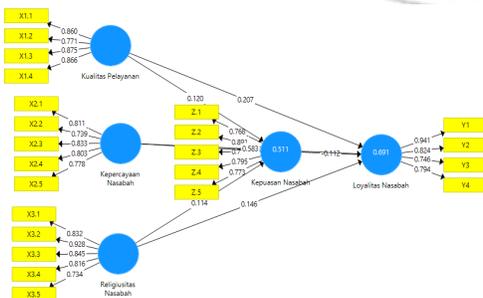
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Nasabah	0,853	0,856	0,895	0,629
Kepuasan Nasabah	0,860	0,885	0,897	0,637
Kualitas Pelayanan	0,816	0,820	0,891	0,732
Loyalitas Nasabah	0,846	0,857	0,897	0,687
Religiusitas Nasabah	0,889	0,894	0,919	0,695

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel berada diatas 0,7, kemudian nilai Average Variance Extracted (AVE) berada diatas 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa berdasarkan pengujian tersebut item-item pertanyaan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Oleh karena itu layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya.

**Evaluation of Structural Model**

Untuk menggambar hasil pengujian hipotesis penelitian, maka dapat dilihat pada gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

**a. R Square**

Nilai *R Square* menggambarkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y dan Z).

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang tergolong ke dalam variabel endogen yaitu Motivasi Kerja (Z) dan juga Kinerja (Y). Oleh karena itu, luaran yang dihasilkan oleh pengolahan data dengan software SMARTPLS 3.0 yaitu sebanyak 2 (dua) nilai *R Square* seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (Z)	0,508	0,452
Loyalitas Nasabah (Y)	0,684	0,633

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas terlihat nilai *R Square* variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,684. Artinya pengaruh yang diberikan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Religiusitas (X<sub>3</sub>), dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari cabang Tapan yaitu sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Sedangkan uji nilai *R Square* dari variabel Kepuasan Nasabah (Z) yaitu sebesar 0,508. Maknanya adalah besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan Religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari cabang Tapan yaitu sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini.

**b. Path Coefficients**

Path Coefficients merupakan nilai yang menunjukkan arah pengaruh dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y)

Tabel 8. Nilai Path Coefficients

	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Religiusitas Nasabah
Kepercayaan Nasabah		0,647		0,689	
Kepuasan Nasabah				0,100	
Kualitas Pelayanan		0,119		0,026	
Loyalitas Nasabah					
Religiusitas Nasabah		0,187		0,196	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai yang muncul dalam tabel diatas bertanda positif. Artinya setiap peningkatan nilai dari masing-masing variabel eksogen (X) akan meningkatkan nilai variabel endogen (Y).

**c. T-Statistics (Bootstrapping)**

Uji t statistics dilakukan untuk pengujian hipotesis penelitian, yaitu untuk melihat apakah variabel eksogen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (Y).

**Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Dapat dilihat pada tabel 9 beriku ini.

Tabel 9. Hasil Pengaruh Langsung (Direct Effect)

	Original Sample (O)	T Statistics (IO/ST DEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan	0,647	2,493	0,006
Kepercayaan -> Loyalitas	0,689	2,473	0,001
Kepuasan -> Loyalitas	0,100	2,139	0,013
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0,119	2,068	0,033
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas	0,026	2,058	0,044
Religiusitas -> Kepuasan	0,187	0,488	0,626
Religiusitas -> Loyalitas	0,196	0,511	0,610

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Dari tabel diatas terlihat nilai T Statistics hasil pengujian sebesar 2,058 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,044 kecil dari 0,05. Artinya Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksono & Santoso, 2015), (Zikir, Riza, & Arifin, 2019), dan (Afrida, Rahim, & Wira, 2020).

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Dari tabel diatas dapat dilihat besaran nilai T Statistics

untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,068. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,033. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono & Santoso, 2015) dan (Zikir, Riza, & Arifin, 2019).

- c) Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan

Dari tabel diatas terlihat nilai T Statistics hasil pengujian pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,473 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,001 kecil dari 0,05. Artinya Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Santoso, 2015), (Wijaya & Saparso, 2019), dan (Arif, 2020).

- d) Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah

(Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Dari tabel diatas juga terlihat nilai T Statistics hasil pengujian pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,293 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,006 kecil dari 0,05. Artinya Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Wicaksono & Santoso, 2015) dan (Arif, 2020).

- e) Pengaruh Religiusitas ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Dari tabel diatas terlihat nilai T Statistics hasil pengujian pengaruh Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 0,511 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,610 besar dari 0,05. Artinya Religiusitas ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afrida, Rahim, & Wira, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Hussein, 2016) yang menemukan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- f) Pengaruh Religiusitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Dari tabel diatas juga terlihat nilai T Statistics hasil pengujian pengaruh Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 0,488 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,626 besar dari 0,05. Artinya Religiusitas ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aristyanto, Putra, & Riduwan, 2021) dan (Setiawan & Hussein, 2016) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- g) Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Berdasarkan tabel diatas juga terlihat besarnya nilai T Statistics pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap

Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,139 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan tingkat P Values sebesar 0,013 < 0,05. Artinya Motivasi Kerja (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono & Santoso, 2015), (Setiawan & Hussein, 2016), (Zikir, Riza, & Arifin, 2019) dan (Arif, 2020).

### Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Untuk melihat pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dari variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,064	2,470	0,039
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,011	2,189	0,042
Religiusitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0,019	1,219	0,827

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS.3.0

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai T Statistics dari

pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,189 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Adapun pengaruh dari keberadaan variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan yaitu *Partial Mediation*, artinya ada atau tidaknya variabel Kepuasan Nasabah (Z) tersebut tidak menjadi masalah untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Wicaksono & Santoso, 2015) dan (Zikir, Riza, & Arifin, 2019) yang menyatakan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

b) Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat nilai T Statistics dari pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) pada PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebesar 2,470 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai P Values sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Adapun pengaruh dari keberadaan variabel Kepuasan Nasabah (Z) pada Pengaruh variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan juga tergolong pada *Partial Mediation*, yang artinya ada atau tidaknya variabel Kepuasan Nasabah (Z) tersebut tidak menjadi masalah untuk Kepercayaan ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono & Santoso, 2015) dan (Arif, 2020) yang menemukan bahwa kehadiran

variabel Kepuasan Nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh dari Kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

- c) Pengaruh Religiusitas (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Dari tabel diatas terlihat nilai T Statistics sebesar 1,219 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96. Selain itu juga terlihat nilai P Value sebesar 0,827 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi yang ditimbulkan oleh Kepuasan Nasabah (Z) pada pengaruh Religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil riset yang sebelumnya dilakukan oleh (Setiawan & Hussein, 2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah (Z) tidak mampu memediasi pengaruh dari Religiusitas (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Religiusitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Religiusitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Motivasi Kerja (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Kepemimpinan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Budaya Organisasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan. Religiusitas (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y) yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z) PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

#### 5. REFERENSI

- Afrida, Y., Rahim, R., & Wira, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5(2), 147-158.

- Arif, M. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Aristyanto, E., Putra, A. P., & Riduwan. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai*, 5(2), 170-184.
- Beni, S. (2021). Kesejahteraan Masyarakat dan Pertumbuhan Ekonomi di Perbatasan Jagoi Babang Kalimantan Barat Melalui Pemberdayaan. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbang*. 9(2), 125-140.
- Beni, S. & Manggu, B. (2020). Efektivitas Program Keluarga Harapan Dalam Penanggulangan Kemiskinan di Perbatasan. *Sosio Konsepsia*. 9(2), 162-170.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2015). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace* (4 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Gibson, J. I., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. J. (1984). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur dan Proses*. Jakarta: Erlangga.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension*. New York: Rand McNally & Company.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lee, S.-P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-121.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding. American Marketing Association Chicago*, 99-104.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 3(3), 334-359.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). The Consumer Society and Hedonism European. *Journal of Marketing*.
- Peter, P. J., & Jerry, C. O. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Rizka, N., Yusuf, R., & Majid, A. M. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Analisis Jabatan terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya pada Kinerja Sekretariat Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana*

- Universitas Syiah Kuala*, 4(3), 1-9.
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawan, F. I., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). Kualitas Pelayanan dan Produk serta Loyalitas pada Konsumen. *Jurnal Psikologi*, 2(1).
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(4), 1-11.
- Wijaya, E., & Saparso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171-184.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Zikir, C. L., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94-114.