

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Aceh Syariah Banda Aceh)

The Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction: A Study of Bank Aceh Syariah in Banda Aceh

Zainatun Mastura¹, Azharsyah Ibrahim^{1*}, Syahriyal¹

¹Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

*Corresponding Email: azharsyah@ar-raniry.ac.id

Abstract

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam perbankan syariah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah di PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh. Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, korelasi, regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah. PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Customer satisfaction is a crucial factor in Islamic banking. It is believed that service quality and customer trust can enhance customer satisfaction. This research aims to investigate the influence of service quality and customer trust on customer satisfaction at PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh. This study employs a quantitative approach with a population encompassing all customers of PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh. Accidental sampling was used to select participants. Data was collected through questionnaires utilizing a Likert scale that was validated for reliability and validity. Data analysis involved tests for validity, reliability, classical assumptions, correlation, and both simple and multiple linear regression. The research yielded that service quality and customer trust jointly exert a significant influence on customer satisfaction. Meanwhile, service quality has a significant individual impact on customer satisfaction, and customer trust has a significant individual impact on customer satisfaction. This research underscores the importance of service quality and customer trust in fostering customer satisfaction. PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh should continuously strive to improve service quality and build customer trust to enhance customer satisfaction.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Bank Aceh

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Islamic Banking, Bank Aceh

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sektor ekonomi yang mengadopsi konsep pelanggan sentris. Dalam konteks ini, perbankan syariah dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabahnya, terutama dalam layanan transaksi keuangan. Proses ini diawali dengan identifikasi kebutuhan nasabah, yang didasarkan pada perilaku konsumen yang berbeda-beda (Temporal dan Trott, 2002). Setelah mengidentifikasi kebutuhan nasabah, langkah selanjutnya adalah memberikan pelayanan berkualitas. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan nasabah dan menambah kepercayaan mereka terhadap bank syariah. Kualitas pelayanan ini nantinya akan dievaluasi oleh nasabah itu sendiri (Tjiptono, 1997).

Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah menjadi dua faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memperkuat citra bank tetapi juga dapat menarik nasabah baru, sementara kualitas pelayanan yang buruk berisiko kehilangan nasabah ke bank lain. Kepercayaan nasabah, yang dibangun melalui pelayanan yang baik dan konsisten, mendorong loyalitas dan dapat meningkatkan reputasi bank syariah.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nurfitri (2016) dan Diza dkk (2016), telah menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Namun, penelitian lain oleh Febriana (2016) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di bank syariah.

Tabel 1. Tabel Keluhan Nasabah Banda Aceh Per Oktober 2017

No	Pelayanan	Bentuk Keluhan
1	ATM	Mesin ATM macet atau <i>error</i>
		Kartu ATM terblokir
		Lupa kata sandi kartu ATM
2	Transaksi	Kegagalan transfer uang
		Saldo rekening berkurang
3	Informasi Produk	Pemahaman tentang margin atau bagi hasil
		Pemahaman istilah-istilah

Sumber: Bank Aceh Syariah, 2017

Dalam konteks ini, Bank Aceh Syariah, yang berkonversi menjadi bank syariah pada tahun 2016, berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Namun, masih terdapat keluhan dari nasabah, seperti yang terangkum dalam Tabel 1, yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan pelayanan. Konsep kepercayaan ini sangat penting, terutama dalam konteks Bank Aceh Syariah, yang memiliki motto "kepercayaan". Dalam hal ini, bank ini berusaha membangun kualitas pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan nasabah yang tinggi.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui enam variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *compliance*. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Sementara beberapa kajian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bank syariah untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka dalam memuaskan nasabah, terutama dalam konteks Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, memberikan masukan strategis kepada Bank Aceh Syariah, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada tema serupa.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas merujuk pada tingkat baik atau buruknya suatu hal, sedangkan pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain, terkait dengan penjualan suatu produk (barang atau jasa) (Fajri dan Senja, 2008:492; Tim Penyusun Kamus, 1989:646). Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya dan keunggulan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah, dan dapat menciptakan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah.

Semua pihak, baik direksi, manajer, maupun karyawan, harus dapat bekerja sama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas baik, karyawan bank syariah harus memiliki pengetahuan tentang perbankan dan tentunya harus memiliki etika yang baik. Ada beberapa dasar etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan bank syariah, seperti:

1. Transaksi harus dilayani dengan cepat, cermat, tepat, dan akurat.
2. Karyawan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
3. Karyawan bank syariah juga harus menguasai sistem dan prosedur pelayanan.
4. Jika ada nasabah yang mengadukan keluhan, maka karyawan bank syariah harus tanggap untuk menyelesaikan masalah nasabah.
5. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank syariah serta dengan nasabah.
6. Karyawan bank syariah harus berlaku sopan, ramah, dan selalu sigap membantu nasabah.
7. Harus menjaga perasaan agar nasabah merasa tenang, aman, dan nyaman ketika bertransaksi di bank syariah agar bank syariah dapat memperoleh kepercayaan nasabah.
8. Karyawan bank syariah harus selalu menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada nasabah.

9. Penataan ruangan, peralatan, serta lingkungan kantor yang memenuhi syarat (Arif, 2010:169; Kasmir, 2006:103).

Etika Pelayanan dalam bank syariah bertujuan agar pelayanan yang diberikan kepada setiap calon nasabah atau yang telah menjadi nasabah menjadi lebih optimal sehingga tujuan bank syariah dapat tercapai. Ada beberapa hal yang tidak boleh dilanggar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, seperti:

1. Dilarang berpakaian sembarangan.
2. Dilarang melayani nasabah sambil makan.
3. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol atau bercanda.
4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
5. Dilarang berdebat atau menyanggah.
6. Dilarang meninggalkan nasabah.
7. Dilarang berbicara terlalu keras atau lemah.
8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji (Kasmir, 2006:103).

Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Dalam perspektif Islam, segala urusan manusia diatur, termasuk muamalah seperti transaksi antara bank syariah dan nasabah. Bank syariah harus melayani nasabah dengan baik, cepat, dan tanggap. Direksi, manajemen, dan karyawan bank syariah memiliki tanggung jawab untuk melayani nasabah dengan baik. Tujuan utama mereka adalah membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan hadist yang berbunyi “Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain” (HR. Thabrani Daruquthni).

Ketika bank syariah memberikan pelayanan, mereka harus memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan, baik itu nasabah atau bank syariah itu sendiri. Salah satu prinsip muamalah adalah tidak boleh merugikan diri sendiri dan orang lain. Prinsip ini didasarkan pada hadist Nabi SAW yang berbunyi “Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”. Dari hadist ini, dibuatlah kaidah kulliyah yang berbunyi “kemudaratan harus dihilangkan”.

Bank syariah harus cepat dan tanggap serta perhatian terhadap keperluan nasabah. Islam mendorong umatnya untuk memperlakukan sesama manusia dengan baik, membangun hubungan yang bersifat kekeluargaan dan saling tolong menolong. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya” (Q.S.Al-Maidah [5]:2).

Nasabah tentu mengharapkan i'tikad baik dari bank syariah, bahwa bank syariah dapat menjaga membangun hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan merasa dihargai ketika dilayani sekaligus mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini akan tercermin

dari sikap dan perilaku yang harus ada pada setiap karyawan bank syariah seperti rajin, tepat waktu, tidak malas, memberikan senyuman, memiliki sopan santun, memiliki sikap ramah tamah dalam membantu keperluan nasabah, memiliki simpati yang tinggi serta bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

Nabi Muhammad SAW juga dapat dijadikan sebagai contoh teladan yang baik dalam segala hal, terlebih lagi dalam hal bermuamalah atau berbisnis. Pada usia dewasa dan pada saat belum memiliki modal, Nabi Muhammad SAW menjadi manager perdagangan para investor berdasarkan perjanjian bagi hasil. Nabi Muhammad SAW juga menjadi pemimpin ekspedisi perdagangan untuk Khadijah ke Syiria, Jorash dan Bahrain. Berkat kepiawaian Nabi Muhammad SAW dalam memanejemenkan usahanya sehingga mampu mendatangkan keuntungan kepada dirinya bahkan keuntungan untuk para investornya. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai Al-Amin (orang yang dipercaya) dan Ash-Shiddiq (orang yang benar dan jujur) sehingga tidak sekalipun bisnis yang ditangani Nabi Muhammad SAW mendapat kerugian, karena beliau menerapkan prinsip-prinsip jitu dan handal, seperti jujur, setia dan profesional sehingga dipercaya oleh para konglomerat Arab dan masyarakat sekitarnya. Nabi Muhammad SAW tidak pernah membuat pelanggannya komplain dalam melakukan perjanjian bisnis. Nabi Muhammad SAW menepati janji-janjinya, menunjukkan tanggung jawab dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Prinsip-prinsip tersebut tidak hanya berlaku pada masa Nabi Muhammad SAW saja, melainkan terus diwariskan sampai abad ke 20, 21 dan hingga masa sekarang. Sebelum prinsip-prinsip etika bisnis modern lahir seperti tujuan dari pelanggan, memberikan pelayanan yang baik kepuasan pelanggan, serta kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif semua itu telah menjadi gambaran pribadi etika bisnis dari Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu Nabi Muhammad SAW pantas disebut sebagai pelopor dasar dari prinsip-prinsip modern tersebut (Kamaluddin, 2007:32-36).

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman, ada lima indikator penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan bukti fisik. Indikator-indikator ini dikenal dengan Service Quality (SERVQUAL) dan sering digunakan oleh peneliti dalam penelitian bank konvensional untuk mengukur kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, ada lima indikator penilaian terhadap kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan bukti fisik, yang dikenal sebagai Service Quality (SERVQUAL) (Rafidah, 2014). Indikator ini digunakan oleh peneliti dalam penelitian bank konvensional untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Namun, dalam konteks bank syariah, peneliti sering menggunakan model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen. Model ini mencakup enam indikator, yaitu kepatuhan syariah, jaminan, keandalan, bukti fisik, kepedulian, dan daya tanggap (Al Arif, 2012:197; Rafidah, 2014; Suryani, 2014:242; Pardawati, 2014:6). Kepatuhan Syariah merujuk pada kepatuhan syariah yang harus ditaati oleh direksi dan setiap karyawan bank syariah. Dengan adanya kepatuhan syariah, bank syariah diharapkan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Jaminan merujuk pada pengetahuan dan kesopanan serta memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Bank syariah harus mampu menjaga kerahasiaan data nasabah dan menepati janji-janji yang telah dikemukakan kepada nasabah sebelumnya. Keandalan adalah kemampuan yang dituntut dari bank syariah untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat dan tetap konsisten. Ini menunjukkan bahwa pelayanan suatu bank syariah harus tepat waktu. Bukti Fisik adalah pelayanan yang disediakan oleh bank syariah yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan berbagai macam perlengkapan yang baik dan terawat.

Kepedulian merujuk pada kesediaan karyawan dan pihak bank syariah untuk lebih peduli memberikan perhatian secara personal kepada nasabah agar terjalin komunikasi yang baik serta lebih memahami kebutuhan nasabah. Namun, dalam konteks bank syariah, peneliti sering menggunakan model CARTER yang diperkenalkan oleh Othman dan Owen. Model ini mencakup enam indikator, yaitu kepatuhan syariah, jaminan, keandalan, bukti fisik, kepedulian, dan daya tanggap. Daya Tanggap adalah kemauan dari karyawan dan manajemen bank syariah untuk menolong nasabah dalam hal memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari nasabah. Setiap komplain dari nasabah harus segera ditanggapi, hal ini supaya mencegah nasabah merasa kecewa dan berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai keyakinan atau anggapan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar adanya dan nyata (KBBI, 1989). Menurut Salim dan Salim (1991), kepercayaan adalah kebenaran terhadap sesuatu yang dipercayai, keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya kepada pihak yang dipercayai tentang sesuatu. Dalam konteks bank syariah, kepercayaan nasabah berarti meyakini bahwa bank dapat menepati janji-janjinya dan membantu dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan individu. Kepercayaan ini akan terbentuk jika nasabah merasakan kualitas pelayanan yang baik dari bank syariah.

Membangun kepercayaan nasabah adalah kunci utama bagi perkembangan bank syariah (Chatra & Nasrullah, 2008). Kepercayaan bermula dari autentisitas dan dapat timbul dari komunikasi yang transparan dan empatik (Bell, 2004). Faktor-faktor penting dalam membangun kepercayaan antara lain nilai bersama, ketergantungan, komunikasi berkualitas, dan perilaku non-opportunistik.

Nilai bersama merujuk pada perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama antara bank dan nasabah. Ketergantungan berarti pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya. Komunikasi berkualitas melibatkan informasi yang relevan, tepat waktu, dan reliabel. Perilaku non-opportunistik berarti bank tidak hanya mementingkan diri sendiri tetapi juga memperdulikan nasabah.

Ada tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh bank syariah untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah, yaitu mencapai hasil, bertindak dengan integritas, dan menunjukkan perhatian (Ferrinadewi, 2008). Mencapai hasil berarti bank harus memenuhi janji-janjinya kepada

nasabah. Bertindak dengan integritas berarti ada konsistensi antara ucapan dan tindakan. Menunjukkan perhatian berarti bank harus menunjukkan perhatiannya kepada nasabah ketika mereka menghadapi masalah.

Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995), ada tiga indikator utama kepercayaan nasabah, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Susanti & Hadi, 2013; Pramana & Rastini, 2016). Kemampuan merujuk pada sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan bank syariah memiliki keahlian spesifik. Ini mencakup kemampuan bank syariah dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain, yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan nasabah setelah melakukan transaksi.

Kebaikan hati adalah sejauh mana bank syariah ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada nasabah. Ini ditandai dengan kemauan bank syariah dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Misalnya, karyawan bank syariah mengutamakan kepentingan nasabah ketika bertransaksi, satpam memberikan sambutan yang baik kepada nasabah yang datang, dan bank syariah memberikan tenggang waktu kepada nasabah yang masih memiliki tanggungan pinjaman untuk melunasinya.

Integritas merupakan persepsi nasabah bahwa bank syariah akan bertahan pada seperangkat prinsip yang sudah diberikan kepada nasabah. Artinya, apa yang sudah diucapkan atau dijanjikan oleh bank syariah kepada nasabah harus sama dengan tindakan yang akan dilakukan oleh bank syariah. Ini ditandai dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan bank syariah dalam memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan fakta yang ada.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat di mana hasil yang dirasakan memenuhi harapan. Dalam konteks perbankan, nasabah adalah individu atau lembaga yang memiliki rekening di bank, baik itu rekening simpanan maupun pinjaman (Poerwadarminta, 2005:914; Al Arif, 2010:189). Oleh karena itu, kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai evaluasi setelah pembelian, di mana hasil yang diperoleh setidaknya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat terjadi jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:146).

Menurut Khatimah (2011:17), kepuasan nasabah adalah perbandingan yang dilakukan oleh seseorang antara kesannya terhadap hasil suatu produk (kinerja aktual produk) dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja aktual produk sama dengan harapan, maka nasabah akan puas. Jika kinerja aktual produk melampaui atau lebih tinggi dari harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas dan bahagia. Namun, jika kinerja aktual produk di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas.

Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2007:197) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai respons yang diberikan konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan

antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Dengan demikian, kepuasan nasabah adalah respons yang diberikan oleh nasabah setelah melakukan perbandingan antara pelayanan yang telah diterima dengan ekspektasi sebelum menerima pelayanan di suatu bank.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:210), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran: Sistem ini melibatkan pengumpulan dan analisis keluhan nasabah untuk menentukan area yang memerlukan perbaikan (Endar Sugiarto, 1999 dalam Arif, 2012:200).
2. Ghost Shopping: Metode ini melibatkan perekrutan individu untuk berperan sebagai nasabah dan membeli produk di perusahaan dan pesaingnya. Mereka kemudian melaporkan hasil temuan mereka kepada manajer.
3. Lost Customer Analysis: Metode ini melibatkan menghubungi nasabah yang sudah tidak lagi datang ke perusahaan atau yang telah pindah menjadi nasabah bank lain untuk mengetahui alasan mereka berhenti menjadi nasabah.
4. Survei Kepuasan Nasabah: Survei ini dapat dilakukan melalui telepon, wawancara, atau pos untuk mendapatkan tanggapan langsung dari nasabah.

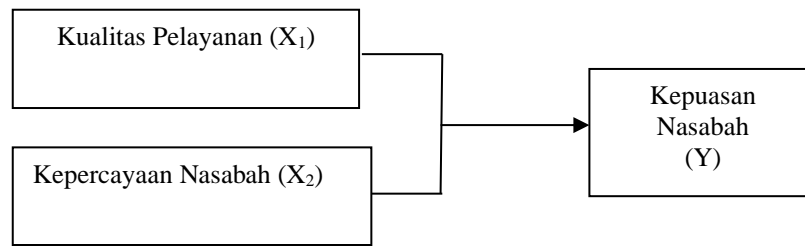
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, atau logical construct, adalah kerangka yang menjelaskan hubungan pengujian antar variabel. Tujuannya adalah untuk memperjelas maksud pelaksanaan penelitian dan memudahkan pemahaman (Wahid, 2017). Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah dapat diwujudkan jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi harapan nasabah (Rajab, 2008). Indikator kepuasan nasabah meliputi kepuasan pelanggan/nasabah keseluruhan, dimensi kualitas pelanggan (nasabah), niat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan nasabah (Tjiptono, 2014).

Menurut Kotler (2002), kepuasan nasabah yang tinggi dihasilkan oleh pemberian pelayanan yang berkualitas tinggi. Indikator kualitas pelayanan meliputi kepatuhan syariah (sharia compliance), jaminan (assurance), keandalan (reliability), bukti fisik (tangible), kepedulian (emphaty), dan daya tanggap (responsiveness) (Rafidah, 2014). Dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah, bank syariah harus benar-benar melakukan interaksi dengan nasabahnya (Koestanto dan Yuniati, 2014).

Kepercayaan merupakan kunci utama bagi berkembang atau tidaknya suatu bank (Hermansyah, 2013). Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk percaya karena yakin bahwa dalam melakukan transaksi, mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya (Moorman, Deshpande dan Zatman, 1993). Indikator kepercayaan adalah kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity) (Mayer et al., 1995). Hasil penelitian oleh Pontoh et al. (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan nasabah, dan variabel bebas adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah (Indrawan dan Yaniawati, 2016). Dari kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik, maka akan memunculkan kepuasan nasabah. Jika kepercayaan nasabah tinggi, maka dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Jadi, jika bank syariah dapat memberikan pelayanan yang baik dan bisa menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, maka kepuasan nasabah akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur (Sugiyono, 2016). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif, yang memaparkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data (Narbuko & Achmadi, 2013). Pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research, yang membutuhkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Bungin, 2005).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, seperti angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden (Muhammad, 2008). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti buku, teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian (Bungin, 2005).

Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian ini adalah di Kantor Pusat Operasional (KPO) PT. Bank Aceh Syariah di Jln. Tgk. H. Mohd. Daud No. 161, Lampriet, Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) Banda Aceh, dengan jumlah populasi sebanyak 59.860.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling, dimana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2009). Jenis sampel nonprobability dalam penelitian ini adalah accidental sampling, dimana pengambilan sampel ditentukan berdasarkan kemudahan, yaitu siapa saja yang paling mudah ditemui atau dijumpai di bank syariah. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, peneliti menggunakan rumus slovin (Muhammad, 2008):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dengan N adalah ukuran populasi dan e adalah persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10% (0,1). Dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah sampel sebanyak 100.

Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dan dokumentasi. Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respons atas pertanyaan atau pernyataan tersebut (Umar, 2009). Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data yang tertulis (Muhamad, 2008).

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah, serta variabel terikat yaitu kepuasan nasabah. Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, dimana responden diminta untuk memberikan konfirmasi atas pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam skala 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Ragu-Ragu”, 4 untuk “Setuju” dan 5 untuk “Sangat Setuju”. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini meliputi tahap memeriksa (editing), tahap pemberian identitas (coding) dan proses pembeberan (tabulating). Setelah data selesai dimasukkan dalam tabel, peneliti akan menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 25. Selanjutnya, akan dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Nasution, 1996; Umar, 2009).

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan beberapa uji statistik. Uji normalitas, seperti yang dijelaskan oleh Rumengan (2013), digunakan untuk menentukan apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal. Ini melibatkan analisis grafik dan statistik, termasuk penggunaan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan histogram (Hadiwidjaja & Triani, 2009). Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi (Rumengan, 2013). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara pengamatan yang berbeda (Rumengan, 2013).

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel, dengan variabel lain yang berpotensi berpengaruh dikendalikan (Sugiyono, 2013). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda melibatkan penghubungan variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Hasan, 2009).

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linier antara variabel dependen dan independen (Sulaiman, 2002; Sugiyono, 2016). Ini melibatkan pembuatan hipotesis nol dan alternatif, dan penggunaan uji t dan F. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa banyak variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (spssindonesia.com, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dipilih berdasarkan beberapa karakteristik, termasuk jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah di bank (Data primer diolah, 2018).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	45
	Wanita	55
Umur	16-25 tahun	35
	26-35 tahun	38
	36-45 tahun	11
	Di atas 45 tahun	15
Pendidikan Terakhir	SD	1
	SMP	4
	SMA/SMK	32
	DIPLOMA	27
	S1/S2	36
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	23
	PNS/Guru/Polri	13
	Karyawan Swasta	55
	Tidak Bekerja/Pensiunan	9
Lamanya Menjadi Nasabah	Kurang dari 1 tahun	20
	1-3 tahun	39
	Lebih dari 3 tahun	41

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita (55%), sedangkan pria berjumlah 45% (Data primer diolah, 2018). Dalam hal umur, responden paling banyak berada dalam rentang usia 26-35 tahun (38 responden), sedangkan yang paling sedikit berada dalam rentang usia 36-45 tahun (11 responden) (Data primer diolah, 2018).

Dalam hal pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan S1/S2 adalah yang terbanyak (36 responden), sedangkan yang berpendidikan SD hanya 1 orang (Data primer diolah, 2018). Dalam hal pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah yang terbanyak (55 orang), sedangkan yang tidak bekerja atau pensiunan adalah yang paling sedikit (9 orang).

Berdasarkan lamanya menjadi nasabah, responden yang sudah menjadi nasabah selama lebih dari 3 tahun adalah yang terbanyak (41 orang), sedangkan yang kurang dari 1 tahun adalah yang paling sedikit (20 orang) (Data primer diolah, 2018).

Penelitian ini mengumpulkan data responden melalui kuesioner. Mayoritas responden adalah wanita (55%) dan berusia 26-35 tahun. Sebagian besar memiliki pendidikan S1/S2 dan bekerja sebagai karyawan swasta. Lebih dari setengah telah menjadi nasabah bank lebih dari 3 tahun. Data detail dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa validitas setiap item dalam kuesioner. Setelah pengujian terhadap 30 responden, semua item dinyatakan valid. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada 100 responden lainnya dan semua item juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari sekali. Berdasarkan hasil pengujian, baik untuk sampel 30 maupun 100 responden, kuesioner dinyatakan dapat digunakan lebih dari sekali.

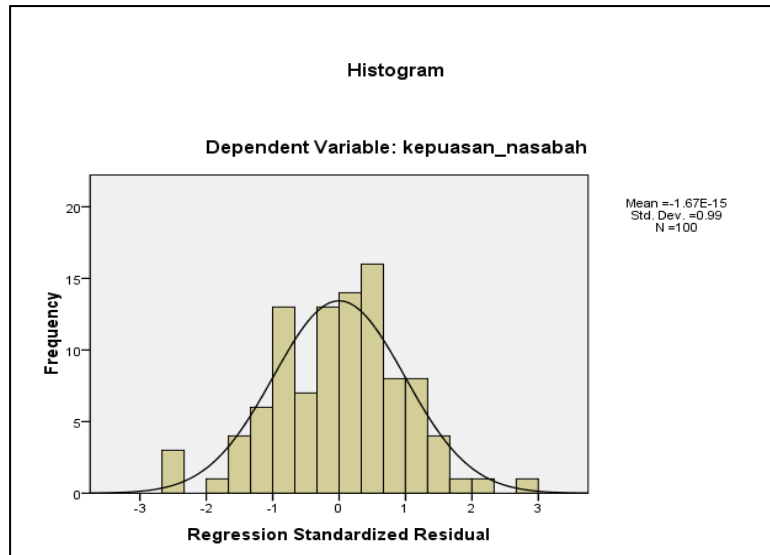
Tabel 3. Hasil uji reliabilitas untuk sampel 30 dan 100 responden

Variabel	Cronbach's Alpha (30 Sampel)	Cronbach's Alpha (100 Sampel)	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	0,924	18	Sangat reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,798	0,866	9	Sangat reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,812	0,818	6	Sangat reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal pada grafik Normal P Plot.



Gambar 2. Grafik Histogram
(Sumber: Data primer diolah, 2018)

Distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*) pada Histogram. Nilai Kolmogorov-Smirnov test adalah 0,200, lebih besar dari alpha 0,05, sehingga data normal.

Tabel 4. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77540139
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,037
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber: Data primer diolah (2018)		

Uji Multikolinieritas

Tidak terjadi multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak melebihi 5.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,095	1,193		2,594	,011		
	kualitas_pelayanan	,163	,035	,488	4,704	,000	,262	3,814
	kepercayaan_nasabah	,253	,066	,396	3,817	,000	,262	3,814

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Nilai (Sig). kualitas pelayanan adalah 0,105 dan nilai (Sig). variabel kepercayaan nasabah adalah 0,574. Kedua nilai lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,878	,718		4,008	,000
	kualitas_pelayanan	-,034	,021	-,316	-1,636	,105
	kepercayaan_nasabah	,023	,040	,109	,564	,574

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Korelasi antar Variabel

Tabel 7 menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan korelasi antar variabel sangat kuat.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations				
		kualitas_pelayanan	kepercayaan_nasabah	kepuasan_nasabah
kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	,859**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
kepercayaan_nasabah	Pearson Correlation	,859**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
kepuasan_nasabah	Pearson Correlation	,828**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi linier berganda (Tabel 4.14), diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,095 + 0,163X_1 + 0,253X_2 + e$$

Dengan Y adalah kepuasan nasabah, X1 adalah kualitas pelayanan, dan X2 adalah kepercayaan nasabah. Konstanta (a) sebesar 3,095 menunjukkan bahwa jika nilai X1 dan X2 adalah 0, maka nilai Y akan sebesar 3,095. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,163. Artinya, jika X1 meningkat sebesar 1%, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,163. Variabel kepercayaan nasabah (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,253. Artinya, jika X2 naik sebesar 1%, maka nilai Y akan naik sebesar 0,253.

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,095	1,193		2,594	,011
kualitas_pelayanan	,163	,035	,488	4,704	,000
kepercayaan_nasabah	,253	,066	,396	3,817	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama, digunakan uji simultan (uji F). Terdapat dua hipotesis dalam uji f yaitu:

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

H_a: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 9. Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	828,937	2	414,469	128,835	,000 ^a
Residual	312,053	97	3,217		
Total	1140,990	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_nasabah, kualitas_pelayanan
b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai f hitung adalah 128,835. Sedangkan f tabel ditentukan dengan melihat *alpha* (α) 0,05. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 sedangkan derajat kebebasan (db) :

$$db_1 = m - 1$$

$$db_2 = n - m$$

keterangan:

m= jumlah variabel

n= jumlah sampel

$$db_1 = 3 - 1 = 2$$

$$db_2 = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan derajat kebebasan dan signifikansi 0,05 maka nilai f tabel sebesar = 3,09. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana di Tabel 9, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,277. Artinya, jika X1 naik sebesar 1%, maka nilai variabel Y akan naik sebesar 0,277. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,961	1,250		3,169	,002
	kualitas_pelayanan	,277	,019	,828	14,613	,000
a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah						

Sumber: Data primer di olah (2018)

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah maka peneliti menggunakan uji t (uji parsial).

Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan	Nilai signifikansi ketetapan
Kualitas Pelayanan (X1)	14,613	1,98447	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah (2018)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $14,613 > 1,98447$ dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,025$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima:

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana di Tabel 12, variabel kepercayaan nasabah (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,521. Artinya, jika X2 naik sebesar 1%, maka nilai Y akan naik sebesar 0,521. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 12. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,966	1,240		4,004	,000
	kepercayaan_nasabah	,521	,037	,815	13,920	,000
a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah						

Sumber: Data primer di olah (2018)

Untuk melihat apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah maka peneliti menggunakan uji t (uji parsial). Penelitian ini menggunakan hipotesis dua arah, oleh sebab itu nilai α (α) dibagi 2 sehingga $\alpha = 0,025$. Derajat kebebasan (db) : $n-2 = 100-2=98$. Maka didapatlah hasil t tabel sebesar 13,920.

Tabel 13. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan	Nilai signifikansi ketetapan
Kepercayaan Nasabah (X2)	13,920	1,98447	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah (2018)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $13,920 > 1,98447$ dengan $0,000 < 0,05$ artinya maka H_0 ditolak dan H_a diterima:

H_{a2} : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Tabel 14 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi. Nilai R Square (0,727) menunjukkan bahwa 72,7% variabilitas dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Nilai Adjusted R Square (0,721) adalah penyesuaian dari R Square berdasarkan jumlah prediktor dalam model. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square, mencerminkan penyesuaian untuk jumlah prediktor. Nilai R (0,852) adalah koefisien korelasi berganda, yang menunjukkan korelasi antara variabel dependen (kepuasan nasabah) dan variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah).

Tabel 14. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,721	1,79361

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_nasabah, kualitas_pelayanan

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 15 menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,488 dan koefisien korelasi (r) sebesar 0,828, memberikan sumbangan efektif total sebesar 72,7% terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan nasabah memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,396 dan koefisien korelasi (r) sebesar 0,815, menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 15. Ringkasan Tabel

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Koefisien Korelasi (r)	Sumbangan Efektif Total
Kualitas Pelayanan (X1)	0,488	0,828	0,727 atau 72,7%
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,396	0,815	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Diskusi

Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan enam komponen, yaitu kepatuhan syariah (*shariah compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*), dan kepedulian (*empathy*). Penjelasan terperinci mengenai sejumlah komponen tersebut sebagai berikut:

1. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

Berdasarkan analisis data penelitian, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan tingkat kepatuhan syariah dalam pelayanan bank. Untuk penerapan pelayanan secara Islami, dari 100 responden, 1% sangat tidak setuju, 19% tidak setuju, 30% ragu-ragu, 38% setuju, dan 12% sangat setuju bahwa bank telah menerapkan pelayanan secara Islami. Dengan mayoritas responden yang setuju dan sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa bank telah cukup baik dalam menerapkan pelayanan secara Islami. Namun, masih ada sejumlah responden yang tidak setuju atau ragu-ragu, menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam pelayanan Islami.

Sementara itu, untuk penerapan sistem tanpa bunga, dari 100 responden, 9% tidak setuju, 40% ragu-ragu, 43% setuju, dan 8% sangat setuju bahwa bank tidak menerapkan sistem bunga pada produk tabungan dan pinjaman. Meskipun sebagian besar responden setuju, masih ada yang tidak setuju atau ragu-ragu, menunjukkan bahwa bank perlu meningkatkan upaya dalam memastikan bahwa produknya bebas dari bunga. Terakhir, untuk faktor kepuasan nasabah dengan sistem bagi hasil, dari 100 responden, 2% tidak setuju, 25% ragu-ragu, 64% setuju, dan 9% sangat setuju bahwa mereka puas menggunakan dana dari bank karena menggunakan sistem bagi hasil. Meskipun sebagian besar responden puas, masih ada yang tidak setuju atau ragu-ragu, menunjukkan bahwa bank perlu meningkatkan upaya dalam memastikan kepuasan nasabah dengan sistem bagi hasil.

2. Jaminan (*Assurance*)

Untuk pernyataan pengetahuan karyawan tentang layanan dan produk perbankan, dari 100 responden, 6% tidak setuju, 29% ragu-ragu, 51% setuju, dan 14% sangat setuju bahwa karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang baik tentang jenis layanan dan produk perbankan. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup baik. Untuk pernyataan tentang keamanan nasabah dalam bertransaksi, dari 100 responden, 6% tidak setuju, 27% ragu-ragu, 47% setuju, dan 20% sangat setuju bahwa bank syariah menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa bank telah cukup baik dalam menjamin keamanan transaksi.

3. Keandalan (*Reliability*)

Tanggapan karyawan terhadap kebutuhan nasabah dapat diringkas sebagai berikut: Dari 100 responden, 4% tidak setuju, 36% ragu-ragu, 50% setuju, dan 10% sangat setuju bahwa karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa karyawan bank cukup tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

4. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Untuk pernyataan kenyamanan ruang tunggu, dari 100 responden, 6% tidak setuju, 28% ragu-ragu, 46% setuju, dan 20% sangat setuju bahwa bank syariah memiliki ruang tunggu yang nyaman. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa ruang tunggu bank cukup nyaman. Untuk pernyataan ketersediaan area parkir, dari 100 responden, 12% tidak setuju, 40% ragu-ragu, 38% setuju, dan 10% sangat setuju bahwa bank syariah memiliki area parkir yang memadai. Meskipun sebagian besar responden setuju, masih ada yang tidak setuju atau ragu-ragu, menunjukkan bahwa bank perlu meningkatkan ketersediaan area parkir.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Untuk pernyataan kepuasan dengan layanan ATM, dari 100 responden, 12% tidak setuju, 27% ragu-ragu, 50% setuju, dan 11% sangat setuju bahwa layanan ATM sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa layanan ATM cukup memuaskan. Untuk pernyataan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, dari 100 responden, 1% sangat tidak setuju, 9% tidak setuju, 33% ragu-ragu, 47% setuju, dan 10% sangat setuju bahwa bank syariah memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa jam pelayanan bank cukup sesuai dengan kebutuhan nasabah.

6. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Untuk pernyataan tentang pelayanan tanpa memandang status sosial, dari 100 responden, 1% sangat tidak setuju, 12% tidak setuju, 29% ragu-ragu, 41% setuju, dan 17% sangat setuju bahwa bank syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak memandang status sosial. Mayoritas responden setuju, menunjukkan bahwa bank cukup baik dalam memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah diukur dengan tiga faktor, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Berikut penjelasan yang terperinci tentang hasil analisis data penelitian.

1. Kemampuan (*Ability*)

Untuk pernyataan tentang pelayanan cepat, berdasarkan data yang diolah pada tahun 2018 (Tabel 4.40), sebanyak 51 responden (40% setuju dan 11% sangat setuju) menilai bahwa karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat nasabah menunggu lama. Namun, masih ada 11% responden yang tidak setuju dan 38% responden yang ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu meningkatkan kecepatan pelayanannya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

Sementara untuk pernyataan tentang produk atau jasa berkualitas, berdasarkan Tabel 4.41, sebanyak 65 responden (51% setuju dan 14% sangat setuju) menilai bahwa bank syariah memiliki kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Meski demikian, masih ada 1% responden yang sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, dan 31% ragu-ragu. Oleh karena itu, bank syariah harus meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Selanjutnya, untuk pernyataan tentang menjaga kepercayaan nasabah, berdasarkan Tabel 4.42, sebanyak 69 responden (46% setuju dan 23% sangat setuju) menilai bahwa bank syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan perbankan.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Untuk pernyataan tentang mengutamakan kepentingan nasabah, 66 responden (51% setuju dan 15% sangat setuju) percaya bahwa bank mengutamakan kepentingan nasabah ketika melakukan transaksi perbankan. Namun, masih ada 6% responden yang tidak setuju dan 28% responden yang ragu-ragu. Oleh karena itu, perlu peningkatan kualitas pelayanan supaya nasabah percaya dan yakin bahwa kepentingan mereka sebagai nasabah akan diutamakan.

Untuk pernyataan tentang sambutan satpam, 58 responden (38% setuju dan 20% sangat setuju) menilai bahwa satpam sudah menyambut nasabah dengan baik. Namun, masih ada 6% responden yang tidak setuju dan 36% responden yang ragu-ragu. Oleh karena itu, diharapkan satpam dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah. Selanjutnya, untuk pernyataan tentang tenggang waktu pinjaman, 54 responden (45% setuju dan 9% sangat setuju) menilai bahwa bank syariah memberikan tenggang waktu kepada nasabah yang masih memiliki tanggungan pinjaman. Namun, masih ada 1% responden yang sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, dan 37% ragu-ragu. Oleh karena itu, bank syariah perlu memberikan tenggang waktu yang lebih fleksibel kepada nasabah yang memiliki pinjaman.

3. Integritas (*Integrity*)

Untuk pernyataan variasi produk, sebanyak 52 responden (46% setuju dan 6% sangat setuju) percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah sangat beragam sesuai dengan iklan. Namun, masih ada 1% responden yang sangat tidak setuju, 14% tidak setuju, dan 33% ragu-ragu. Sementara untuk pernyataan tentang bukti transaksi, sebanyak 58 responden (40% setuju dan 18% sangat setuju) menilai bahwa karyawan bank syariah menunjukkan bukti transaksi kepada nasabah. Namun, masih ada 1% responden yang sangat tidak setuju, 8% tidak

setuju, dan 33% ragu-ragu. Oleh karena itu, bank syariah harus lebih transparan dalam menunjukkan bukti transaksi kepada nasabah.

Terakhir, untuk pernyataan tentang ketersediaan ATM, sebanyak 52 responden (37% setuju dan 15% sangat setuju) menilai bahwa bank syariah memiliki gerai ATM yang mudah dijangkau oleh nasabah. Namun, masih ada 2% responden yang sangat tidak setuju, 12% tidak setuju, dan 34% ragu-ragu. Oleh karena itu, bank syariah perlu menambah jumlah gerai ATM untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dinilai dengan enam pernyataan tentang kepuasan nasabah keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kualitas pelayanan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), niat beli ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan ketidakpuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data penelitian, untuk pernyataan tentang kepuasan nasabah secara keseluruhan, terdapat variasi dalam tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan terhadap pelayanan di bank syariah. Sebanyak 10% responden tidak setuju, 36% ragu-ragu, 37% setuju, dan 17% sangat setuju. Dalam hal dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah, sebanyak 50% responden setuju dan 12% sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik.

Dalam hal konfirmasi harapan, sebanyak 60 responden (51% setuju dan 9% sangat setuju) menilai bahwa pelayanan yang diberikan pegawai bank syariah sudah sesuai dengan harapan mereka. Sementara untuk niat beli ulang, sebanyak 48 responden setuju dan 10 responden sangat setuju bahwa fasilitas yang ada di bank syariah sangat lengkap sehingga mereka akan menggunakan jasa bank kembali.

Selanjutnya, sebanyak 41 responden setuju dan 11 responden sangat setuju bahwa mereka bersedia untuk merekomendasikan bank syariah pada orang lain. Terakhir, untuk pernyataan tentang ketidakpuasan nasabah, sebanyak 47 responden setuju dan 23 responden sangat setuju bahwa bank syariah menyediakan sarana untuk melakukan keluhan (*komplain*) seperti adanya *customer service*, *call center* dan kotak saran. Namun, masih ada 4 responden yang tidak setuju dan 26 responden yang ragu-ragu, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun secara individual terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah

adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh Bank Syariah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, Bank Syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti memberikan pelayanan yang islami, menjelaskan akad dan bagi hasil dengan jelas, meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk dan jasa perbankan, bersikap sopan dan simpatik kepada nasabah, serta meningkatkan keamanan dan ketepatan transaksi. Selain itu, Bank Syariah juga perlu meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan jasa, menjaga kerahasiaan data nasabah, dan menyelesaikan komplain nasabah dengan baik.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan di Banda Aceh dan hanya menggunakan metode kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda dengan sampel yang lebih besar dan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Untuk Bank Syariah, agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artana, R. S. (2016). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di PD Bank Jogja Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bastiar, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basyari, A. (2013). *Hubungan Antara Minat Dan Prestasi Belajar Sejarah Dengan Kesadaran Sejarah Siswa MAN Yogyakarta III* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bell, C. R., & Bell, B. R. (2004). *Magnetic Service 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. Bandung: Kaifa PT Mizan Pustaka.
- Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162. University Muhammadiyah Purwokerto.
- Chatra, E., & Nasrullah, R. (2008). *Public Relations Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*. Bandung: PT Salamadani Pustaka Semesta.

- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109-119.
- Ellena, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang)* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Fajri, E. Z., & Senja, R. A. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Semarang: Difa Publishers.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 03(1), 145-168.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 40-54.
- Hab, N. L. (2014). *Manajemen Pelayanan Berbasis SOP (Standar Operasional Prosedur) Pada Bank BNI Syariah Cabang Tangerang* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah.
- Hadiwidjaja, R. D., & Triani, L. F. (2009). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 5(2), 49-54. Universitas Terbuka.
- Handayani, Y. (2015). *Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai Politik di Kota Bandung)* (Skripsi). Universitas Pasundan.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermansyah. (2013). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia (Edisi 2)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Husein, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Husnah, A. M. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ikhwan, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syari'ah Cabang Palembang*.

- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Kamaluddin, L. (2007). *Rahasia Bisnis Rasulullah: 12 Rahasia Besar Kepemimpinan Rasulullah Dalam Membangun Megabisnis yang Selalu Untung Sepanjang Sejarah*. Semarang: Wisataruhani Pesantren Basmala.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2006). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khatimah, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Jurnal FuturE*, 1(1), 42-51.
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1-18.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, J. F. (2014). *Analisis Kepuasan Nasabah Tentang Layanan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara*. (Skripsi). Universitas Lampung.
- Lubis, V. R. (2011). *Evaluasi Dan Perancangan Perbaikan Kualitas Sistem Pelayanan Nasabah Pada Unit Customer Service PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality)*. (Tesis). Universitas Sumatera Utara.
- Madona, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*. (Tugas Akhir). UIN Raden Fatah Palembang.
- Mason, R. D., & Lind, D. A. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Nasution, R. A., & Widjajanto, A. S. (2007). Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 6(2), 95-114.
- Nasution. (1996). *Metode Research (Pendekatan Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nurfitri, I. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kuningan)*. (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
- Pardanawati, S. L. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta*. (Tesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permata, R. C. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang*. (Tugas Akhir). UIN Raden Fatah Palembang.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 285-297.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706-733.
- Pratiwi, N. P. L., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1422-1433.
- Priadana, M. S., & Lubis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah. *NALAR FIQIH*, 10(2), 113-126.
- Rajab, B. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syari'ah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.

- Rembani, A. C. (2014). *Pengaruh Nilai Perusahaan, Kinerja Perusahaan, Dan Kesempatan Bertumbuh Perusahaan Terhadap Return Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*. (Skripsi). Universitas Pasundan.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. (Tesis). Universitas Brawijaya.
- Ropinov, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak*. (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Rumengan, J. (2013). *Statistik Penelitian*. Jakarta: Citapustaka Media Perintis.
- Salim, P., & Salim, Y. (1991). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Graha Persada.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputro, D. A., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 151-165.
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Setiawan, M. B., & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2), 215-227.
- Setyaningsih, D. N., & Koeshatono. (2014). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Biaya Berpindah Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1-14.
- Setyawan, B. D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Sinn, A. I. A. (2008). *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Edisi 1). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2002). *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryani. (2014). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah. *Al-Iqtisha*, 5(2), 239-250.
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1), 1-7.
- Susanti, Y. A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga* (Skripsi). IAIN Salatiga.
- Syilvani, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Temporal, P., & Trott, M. (2002). *Romancing The Customer : Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Realtionship Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Penyusun Kamus. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi 3). Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa– Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1-16.
- Wahyudi, A. R. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Modified Servqual Di Bank Muamalat Cabang Tulungagung* (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga.
- Yusrina. (2013). Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 203-213.
- Zulfah, L. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur* (Skripsi). Universitas Syarif Hidayatullah.