



















dengan  $t_{tabel}$  ( $t$ - tabel pada selang kepercayaan 95% adalah 1.96). Pada model, nilai *R-Square* untuk kepercayaan adalah 0.164. Artinya, *Islamic service quality*, pengalaman, dan reputasi perusahaan mempunyai kontribusi positif terhadap kepercayaan sebesar 16,4% dan 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh *Islamic service quality*, pengalaman, reputasi perusahaan, dan kepercayaan sebesar 0,732. Artinya, kontribusi *Islamic service quality*, pengalaman, reputasi perusahaan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 73,2%. Adapun sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Menurut Wiyono menyatakan bahwa hasil  $R^2$  sebesar 0.67; 0,33; dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menggunakan *smart PLS* menunjukkan bahwa evaluasi variabel kepercayaan adalah lemah, sedangkan variabel loyalitas adalah baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat analisis *bootstrapping* pada *path coefficients*, yaitu dengan membandingkan  $t_{statistic}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{statistic} > t_{tabel}$  (1.96) maka perumusan hipotesis diterima, namun jika nilai  $t_{statistic} < t_{tabel}$  (1.96) maka perumusan hipotesis ditolak.

Selain membandingkan antara  $t$  statistik dengan  $t$  table tersebut, uji hipotesis juga bisa menggunakan kriteria uji lain, yaitu dengan menggunakan *p-value*. Dalam perkembangannya banyak peneliti yang menggunakan *p value* dalam kriteria ujinya. Hal ini disebabkan *p-value* juga memberikan 2

informasi sekaligus, yaitu di samping petunjuk apakah hipotesis tersebut ditolak, *p-value* juga memberikan informasi mengenai peluang terjadinya hipotesis.  $\alpha$  pada penelitian ini sebesar 0,05/ 5%.

Hasil analisis *bootstrapping* pada *path coefficients* dari Model dapat dilihat pada lampiran. Untuk setiap detail hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh yang signifikan dari variabel *Islamic service quality* terhadap variabel kepercayaan nasabah.

Hipotesis pertama (H1) berbunyi: "Variabel *Islamic service quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan nasabah Bank Muamalat Tulungagung". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Islamic service quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 3,024, dan nilai *p-value* 0,003. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut signifikan karena nilai *p-value* kurang dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti signifikan.

- b. Terdapat pengaruh yang positif dari variabel *Islamic service quality* pengalaman terhadap variabel loyalitas nasabah.

Hipotesis kedua (H2) berbunyi: "Variabel *Islamic service quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Islamic service quality* mempunyai pengaruh

positif secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 0,017, dan dengan nilai  $p\text{-value}$  0,987. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak terbukti signifikan.

c. Terdapat pengaruh yang positif dari pengalaman terhadap kepercayaan

Hipotesis ketiga (H3) berbunyi: "Variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan nasabah Bank Muamalat Tulungagung". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepercayaan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 0,392, dan nilai  $p\text{-value}$  0,695. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 tidak terbukti signifikan..

d. Terdapat pengaruh yang positif dari variabel pengalaman terhadap variabel loyalitas nasabah.

Hipotesis keempat (H4) berbunyi: "Variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung". Berdasarkan hasil pengujian



mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 18,209 dengan nilai  $p\text{-value}$  0,000. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam terbukti dan signifikan.

- g. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis ketujuh (H7) berbunyi: ”Variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif secara langsung loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung”. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel loyalitas dengan nilai  $t_{\text{statistic}}$  sebesar 2,272 dengan nilai  $p\text{-value}$  0,024. Pada taraf keyakinan 0,05 berarti pengaruh variabel tersebut tidak signifikan karena nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh terbukti dan signifikan.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis *Smart PLS* dengan mengevaluasi *inner model* yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, beberapa hipotesis diterima dan beberapa sisanya ditolak. Hal ini akan dijelaskan beberapa alasan-alasan terjadinya hal tersebut.

Hasil analisis *Smart PLS* menunjukkan bahwa baik pada variabel *Islamic Service quality* secara umum dapat direfleksifkan oleh ketanggapan yaitu dengan kecepatan dalam melayani masalah. Hal ini dikarenakan indikator kecepatan dalam melayani masalah memiliki nilai interelasi paling tinggi sebesar 0,917 terhadap variabel kualitas pelayanan. Kecepatan dalam melayani masalah akan membantu Bank dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung.

Dalam H1 dinyatakan variabel *Islamic Service quality* berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dan dalam penelitian ini terbukti dengan nilai *p-value* sebesar 0,024 (tidak melebihi 0,05). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kepatuhan (*compliance*), bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan adanya pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Bank Muamalat Tulungagung kepada nasabah, maka nasabah tersebut akan merasa percaya bahwa Bank Muamalat Tulungagung menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Hasil ini juga mendukung

pendapat yang dikemukakan oleh Dewyer, *et al.* yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari janji perusahaan dalam menepati janjinya yaitu memenuhi harapan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik.<sup>2</sup>

Ditolaknya H2 tentang pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *Islamic service quality* terhadap variabel loyalitas nasabah dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,987 ( $>0,05$ ). Tidak didukungnya hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa argumen diantaranya, loyalitas tidak terjadi begitu saja, loyalitas akan terjadi apabila faktor-faktor lain ada seperti kepuasan nasabah, kualitas jasa dan citra, tidak terciptanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah diintegrasikan berdasarkan teori Dick dan Basu yang digunakan oleh peneliti.

Teori tersebut menyatakan bahwa tidak terciptanya loyalitas dikarenakan sikap perilaku nasabah sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana Bank Muamalat Tulungagung yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama. Konsekuensinya, nasabah mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif/kuat terhadap bank.

---

<sup>2</sup> Farida Jafar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012), 12.

H3 tentang pengaruh yang signifikan dari variabel pengalaman terhadap variabel kepercayaan nasabah dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,695. Bank dapat saja memberikan pengalaman yang berharga kepada nasabah untuk menciptakan persepsi positif nasabah terhadap bank. Akan tetapi persepsi positif tidak serta merta langsung membuat nasabah percaya. Mereka tentu lebih memilih langkah nyata Bank untuk membuat reputasi perusahaan dengan tindakan yang positif secara kontinu dengan didasari faktor penting yang dapat menghasilkan reputasi perusahaan, sehingga reputasi tetap bisa diukur dan dievaluasi.<sup>3</sup>

H4 tentang pengaruh yang signifikan dari variabel pengalaman terhadap variabel loyalitas nasabah juga dinyatakan ditolak. Hal ini berdasar atas *p-value* sebesar 0,050 ( $=0,050$ ). Penyebab hasil tersebut sangat dimungkinkan karena rata-rata nasabah Bank Muamalat Tulungagung bukan orang kalangan menengah ke atas, jadi tingkat bagi hasil bisa sangat menentukan juga bagi nasabah untuk menjaga loyalitasnya. Hal tersebut juga terbukti melalui wawancara saat penyebaran kuesioner bahwasanya kebanyakan nasabah juga memiliki rekening bank lain juga. berkaitan dengan tingkat bagi hasil ini terhadap loyalitas telah diteliti oleh Kharisma Mahkota Perdana dan Agus Prayitno yang menyatakan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>3</sup> Wildan Syahreza Barito, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Retailer di Daerah Bandung" *Jurnal Program Pasca Sarjana Program Studi Manajemen*, TT, 11.







