

PERAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DALAM PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAHElca Vebi Anggelyani¹, Widarto Rachbini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

2310116078@mahasiswa.upnvj.ac.id, wid4rto@gmail.com**Abstract**

Service quality and promotional efforts provided by Islamic banks have reached an adequate level, reflecting their commitment to delivering the best service to customers. This has had a positive impact on customer satisfaction, which is also recorded as high, indicating that optimal service and promotion can meet customers' expectations and needs. However, customer trust in Islamic banks is not influenced solely by service quality and promotion directly, but also significantly shaped by the level of satisfaction experienced. Studies show that customer satisfaction serves as a mediating variable that strengthens the influence of service quality and promotion on customer trust. In other words, high service quality and effective promotion increase customer satisfaction, which in turn contributes significantly to building trust. Therefore, efforts to enhance customer trust will be more effective if Islamic banks consistently maintain and improve service quality and promotional strategies, while ensuring that customer satisfaction remains at an optimal level. These findings highlight the importance of service and promotion strategies that are oriented toward satisfaction in fostering sustainable trust in the Islamic banking sector.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Islamic Bank*

Abstrak

Kualitas layanan dan promosi yang diberikan oleh bank syariah sudah berada pada tingkat yang memadai, mencerminkan upaya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Hal ini berdampak positif pada kepuasan nasabah yang juga tercatat tinggi, menunjukkan bahwa layanan dan promosi yang optimal mampu memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah. Namun, kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan promosi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Studi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah. Dengan kata lain, kualitas layanan dan promosi yang baik meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepercayaan nasabah akan lebih efektif jika bank syariah secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta promosi, sekaligus memastikan kepuasan nasabah tetap terjaga pada tingkat optimal. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan dan promosi yang berorientasi pada kepuasan untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan di sektor perbankan syariah.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Bank Syariah*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Bank syariah di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan promosi sebagai bagian dari strategi utama untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan yang baik merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa keuangan yang sangat mengandalkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Data hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memberikan penilaian tinggi terhadap indikator kualitas layanan (KL) dan promosi (P), dengan dominasi skor 4 dan 5 pada setiap aspek yang diukur. Hal ini mencerminkan bahwa upaya bank syariah dalam memberikan pelayanan terbaik telah berjalan secara optimal dan mampu memenuhi harapan nasabah, sebagaimana juga ditegaskan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) bahwa pelayanan yang konsisten dan promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap institusi keuangan.

Kepuasan nasabah menjadi aspek penting yang tidak hanya mencerminkan keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi penghubung utama antara kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan nasabah. Berdasarkan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kepuasan nasabah terbentuk ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi nasabah. Hasil data penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana skor kepuasan nasabah (KP) juga didominasi oleh nilai tinggi, menunjukkan bahwa layanan dan promosi yang optimal mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan nasabah secara menyeluruh. Kepuasan yang tinggi ini pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan retensi nasabah, yang sangat penting dalam industri perbankan syariah yang kompetitif.

Namun demikian, kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan dan promosi, melainkan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan hasil dari interaksi yang konsisten dan memuaskan antara nasabah dan institusi. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah. Dengan kata lain, kualitas layanan dan promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis data, di mana skor kepuasan nasabah yang tinggi secara konsisten diikuti dengan skor kepercayaan nasabah yang juga tinggi. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepercayaan nasabah akan lebih efektif jika bank syariah secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta promosi, sekaligus memastikan kepuasan nasabah tetap terjaga pada tingkat optimal. Upaya ini dapat dilakukan melalui evaluasi berkelanjutan, inovasi produk, serta peningkatan komunikasi dan transparansi antara bank dan nasabah.

Dengan demikian, penting bagi bank syariah untuk menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama dalam setiap pengambilan keputusan strategis. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya bank syariah untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap layanan dan promosi, serta memperhatikan kebutuhan dan harapan nasabah sebagai dasar pengembangan produk dan layanan ke depan. Melalui langkah-langkah tersebut, loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dapat terus terjaga dan ditingkatkan, sehingga bank syariah mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika industri perbankan nasional.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam layanan perbankan syariah, kualitas pelayanan menjadi cerminan dari seberapa baik bank mampu memberikan layanan yang profesional, dapat dipercaya, serta selaras dengan nilai-nilai syariah. Sejumlah studi sebelumnya mengungkapkan bahwa mutu layanan yang baik berperan besar dalam menciptakan kepuasan sekaligus membangun rasa percaya nasabah terhadap institusi. Salah satunya adalah penelitian Othman dan Owen (2001) yang merancang kerangka kerja mengenai kualitas layanan Islami, yang mengintegrasikan prinsip syariah dengan standar pelayanan kontemporer. Temuan serupa juga disampaikan oleh Misbach (2013), yang menyebutkan bahwa persepsi nasabah terhadap mutu layanan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga perbankan. Hal ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia setelah proses merger, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan nasabah.

Di sisi lain, promosi menjadi salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan oleh bank syariah guna memperluas jangkauan dan mempertahankan nasabah di tengah dinamika persaingan. Promosi tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi produk, tetapi juga berfungsi membentuk citra positif dalam benak masyarakat. Musfar dan SE (2020) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dirancang secara tepat dan berkelanjutan berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah sendiri merefleksikan penilaian mereka terhadap pengalaman layanan yang diterima, apakah telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal. Jika harapan mereka terpenuhi, maka secara alami akan muncul rasa puas yang mendorong keberlanjutan hubungan antara nasabah dan bank. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, kepuasan ini bisa muncul dari berbagai faktor, seperti keramahan pegawai, kecepatan dalam merespons, serta kejelasan informasi yang diberikan. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran sebagai perantara antara kualitas layanan dengan loyalitas. Sejumlah penelitian, seperti dari Ayu et al. (2021) maupun Misbach (2013), menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan turut memperkuat pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah menjadi hal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, terlebih dalam konteks perbankan syariah yang sangat menjunjung tinggi nilai integritas dan transparansi. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui proses interaksi yang berkelanjutan dan memberikan rasa aman kepada nasabah. Temuan dari studi di Bank Syariah Indonesia memperlihatkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka kepercayaan mereka terhadap institusi juga meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi dasar dalam mempertahankan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan dan produk perbankan syariah.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, serta menilai peran mediasi dari kepuasan nasabah dalam pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dipilih karena mampu menguji hubungan antar konstruk laten secara simultan serta sesuai digunakan untuk model teoritis yang kompleks dan data dengan distribusi non-normal. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan aplikasi *Online Food Delivery* di Indonesia, dengan fokus pada kelompok usia muda. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia kurang dari 20 tahun dan telah menggunakan layanan pemesanan makanan

secara daring minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Total jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 280 orang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang memuat 26 item pernyataan, disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dalam kerangka konseptual penelitian.

Variabel Penelitian

1. X1: Kualitas Layanan (KL)
2. X2: Promosi (P)
3. Y: Kepuasan (KP)
4. Z: Kepercayaan Nasabah (KN) - Variabel Mediator/Penghubung

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

1. Kualitas Layanan (KL): Penilaian nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, mencakup konsistensi, keandalan, dan profesionalisme.
 - a. KL1: Jika saya mendengar suatu informasi terbaru tentang teknologi, saya akan berusaha untuk menggunakannya.
 - b. KL2: Di antara teman-teman saya, saya merupakan orang pertama yang selalu mengeksplor dan memperoleh informasi terbaru tentang teknologi.
 - c. KL3: Saya suka untuk melakukan eksperimen ataupun percobaan dengan menggunakan teknologi baru.
2. Promosi (P): Persepsi nasabah terhadap efektivitas promosi yang dilakukan bank syariah dalam menarik dan mempertahankan nasabah.
 - a. P1: Orang-orang yang pendapatnya sangat saya hargai, mendorong saya untuk menggunakan aplikasi Online Food Delivery untuk memesan makanan/minuman.
 - b. P2: Orang yang mempengaruhi perilaku saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery.
 - c. P3: Keluarga maupun teman dekat saya, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi Online Food Delivery.
3. Kepuasan (KP): Tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah ketika layanan dan promosi bank syariah memenuhi atau melampaui harapan.
 - a. KP1: Informasi yang tersedia pada aplikasi Online Food Delivery mendorong saya untuk mencoba makanan atau restoran baru.
 - b. KP2: Informasi yang tersedia dalam aplikasi Online Food Delivery, membuat saya tidak menggunakan lagi metode order dengan menggunakan telepon (order by phone).
 - c. KP3: Penggunaan aplikasi Online Food Delivery membuat saya mengurangi frekuensi untuk makan di tempat (dine-in).
4. Kepercayaan Nasabah (KN): Keyakinan nasabah terhadap integritas dan komitmen bank syariah berdasarkan pengalaman layanan yang memuaskan.
 - a. KN1: Saya yakin aplikasi Online Food Delivery melindungi data dan privasi saya.
 - b. KN2: Saya percaya bahwa layanan dalam aplikasi berjalan dengan adil dan transparan.
 - c. KN3: Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Online Food Delivery.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

A. Analisis Responden

Demographics	Frequency	Percent
Gender		
Male	103	36.8
Female	177	63.2
Age		
< 20 years	156	55.7
20 - 39 years (Millennials)	92	32.9
40 - 54 years (Gen X)	26	9.3
> 54 years (Boomers)	6	2.1
Highest Education Attained		
High School or Equivalent	132	47.1
Diploma / Bachelor's Degree (S1)	93	33.2
Postgraduate (S2/S3)	30	10.7
Other	25	8.9
Residence		
Greater Jakarta Area (JABODETABEK)	234	83.6
West Java & Banten	23	8.2
Central Java & Yogyakarta	6	2.1
East Java	4	1.4
Bali, NTB, NTT	3	1.1
Sulawesi	3	1.1
Sumatera	5	1.8
Kalimantan	1	0.4
Maluku & Papua	1	0.4
Monthly Income		
≤ 5 million IDR	54	19.3
> 5 - 15 million IDR	35	12.5
> 15 - 25 million IDR	21	7.5
> 25 million IDR	10	3.6
No income	160	57.1
Occupation		
Student	204	72.9

Private Sector Employee	33	11.8
Government / Military / Police	20	7.1
Entrepreneur	10	3.6
Housewife	3	1.1
Professional (e.g., doctor, architect, etc.)	5	1.8
Other	5	1.8
Monthly Spending on Online Food Delivery		
≤ 250 thousand IDR	181	64.6
> 250 thousand - 1 million IDR	71	25.4
> 1 - 3 million IDR	17	6.1
> 3 - 5 million IDR	4	1.4
> 5 million IDR	1	0.4
Others (≤ 500k, fixed amount, uncertain, etc.)	6	2.1
Most Frequently Used Online Food Delivery App		
Go-Food	136	48.6
GrabFood	78	27.9
ShopeeFood	66	23.6

Tabel 1 Analisis Responden

Sumber: Output Smartpls

Berdasarkan data yang diperoleh dari 280 responden, komposisi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 177 orang (63,2%), sementara laki-laki berjumlah 103 orang (36,8%). Dari segi kelompok usia, responden didominasi oleh individu berusia di bawah 20 tahun dengan total 156 orang (55,7%). Kemudian, kelompok usia 20-39 tahun mencakup 92 orang (32,9%), diikuti oleh responden berusia 40-54 tahun sebanyak 26 orang (9,3%), dan hanya 6 orang (2,1%) yang termasuk dalam kelompok usia di atas 54 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas peserta survei berasal dari kalangan muda.

Ditinjau dari latar belakang pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah lulusan SLTA dengan jumlah 132 orang (47,1%). Disusul oleh mereka yang menamatkan pendidikan hingga tingkat Diploma atau Sarjana (S1) sebanyak 93 orang (33,2%), kemudian lulusan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 30 orang (10,7%), dan sisanya sebanyak 25 orang (8,9%) berasal dari kategori pendidikan lainnya.

Jika dilihat dari domisili, mayoritas responden bertempat tinggal di kawasan JABODETABEK sebanyak 234 orang (83,6%). Wilayah lainnya seperti Jawa Barat dan Banten tercatat sebanyak 23 orang (8,2%), Jawa Tengah/DIY sebanyak 6 orang (2,1%), serta sisanya

tersebar di daerah seperti Jawa Timur, Bali-NTT-NTB, Sulawesi, Sumatera, Kalimantan, hingga Maluku dan Papua, dengan masing-masing persentase di bawah 2%.

Pada aspek penghasilan bulanan, sebanyak 160 orang (57,1%) mengaku belum memiliki pendapatan tetap. Sementara itu, 54 orang (19,3%) berpenghasilan maksimal 5 juta rupiah, 35 orang (12,5%) memiliki penghasilan antara 5 hingga 15 juta rupiah, 21 orang (7,5%) berada pada kisaran 15-25 juta rupiah, dan hanya 10 orang (3,6%) yang menyatakan memiliki penghasilan di atas 25 juta rupiah.

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 204 orang (72,9%). Sisanya terdiri dari pegawai swasta (11,8%), aparatur negara seperti PNS, TNI, dan Polri (7,1%), pelaku usaha (3,6%), ibu rumah tangga (1,1%), tenaga profesional (1,8%), serta kategori lainnya (1,8%).

Sementara itu, terkait pengeluaran untuk layanan pemesanan makanan secara daring (*online food delivery*), mayoritas responden menghabiskan dana sebesar maksimal 250 ribu rupiah per bulan, yaitu sebanyak 181 orang (64,6%). Sebanyak 71 orang (25,4%) mengeluarkan dana antara 250 ribu hingga 1 juta rupiah, sedangkan 17 orang (6,1%) mengeluarkan lebih dari 1 hingga 3 juta rupiah. Selebihnya, hanya sebagian kecil yang membelanjakan lebih dari 3 juta rupiah atau mencantumkan nominal tidak tetap.

Untuk aplikasi OFD yang paling sering digunakan, mayoritas responden memilih Go-Food sebagai layanan favorit mereka, yakni sebanyak 136 orang (48,6%). Diikuti oleh GrabFood dengan jumlah 78 orang (27,9%) dan ShopeeFood sebanyak 66 orang (23,6%).

B. Outer Loading

	Kepercayaan Nasabah	Kepuasan	Kualitas Layanan	Promosi
KL1			0,582	
KL2			0,86	
KL3			0,89	
KN1	0,887			
KN2	0,852			
KN3	0,756			
KP1		0,663		
KP2		0,771		
KP3		0,764		
P1				0,787
P2				0,835
P3				0,773

Tabel 2. Outer Loading

Sumber: Output Smartpls

Dari hasil pengolahan data menggunakan nilai *outer loading*, dapat diketahui seberapa kuat setiap indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diteliti. Untuk variabel Kualitas Layanan, terdapat tiga indikator, yaitu KL1, KL2, dan KL3. Di antara ketiganya, KL1 memiliki nilai paling rendah, yakni 0,582. Nilai ini berada di bawah ambang batas umum validitas

indikator, yaitu 0,7, sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut apakah akan diperbaiki atau dikeluarkan dari model. Sementara itu, indikator KL2 dan KL3 menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,860 dan 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya cukup baik dan dapat dijadikan indikator yang sah dalam merepresentasikan variabel tersebut.

Pada variabel Kepercayaan Nasabah, indikator yang digunakan adalah KN1, KN2, dan KN3. Ketiga indikator ini masing-masing memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,887; 0,852; dan 0,756. Semua nilai tersebut telah melewati ambang batas minimum, dan menunjukkan bahwa ketiganya layak dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam konstruk ini sudah cukup stabil dan akurat dalam menangkap persepsi responden.

Selanjutnya, variabel Kepuasan diukur melalui tiga indikator, yaitu KP1, KP2, dan KP3. Dua indikator, yakni KP2 dan KP3, berhasil menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7, yaitu masing-masing sebesar 0,771 dan 0,764. Namun, indikator KP1 hanya mencatatkan nilai sebesar 0,663, yang sedikit di bawah standar ideal. Meskipun demikian, indikator ini masih bisa dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila nilai keseluruhan dari validitas konstruk, seperti nilai AVE dan reliabilitas komposit, masih memenuhi syarat.

Adapun pada variabel Promosi, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikatornya memiliki nilai *outer loading* yang sangat baik, yaitu P1 (0,787), P2 (0,835), dan P3 (0,773). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa semua item dalam konstruk promosi mampu menjelaskan variabel tersebut secara konsisten dan valid, sehingga tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Sebagian besar indikator dalam model ini telah menunjukkan validitas yang baik. Hanya terdapat dua indikator, yaitu KL1 dan KP1 yang nilainya masih di bawah standar umum, namun masih bisa ditoleransi apabila mendukung model secara keseluruhan. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan cukup kuat dalam hal validitas konvergen, dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

C. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Nasabah	0,787	0,854	0,872	0,694
Kepuasan	0,569	0,57	0,778	0,539
Kualitas Layanan	0,686	0,749	0,828	0,624
Promosi	0,717	0,723	0,841	0,638

Tabel 3 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Sumber: Output Smartpls

Evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability (CR), serta Average Variance Extracted (AVE).

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten dan valid instrumen dalam mengukur konstruk laten yang digunakan dalam model penelitian.

Untuk konstruk Kepercayaan Nasabah, hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787, rho_A sebesar 0,854, Composite Reliability sebesar 0,872, dan AVE sebesar 0,694. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0,7 untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, serta minimal 0,5 untuk AVE. Dengan demikian, konstruk ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang membentuk konstruk Kepercayaan Nasabah mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Pada konstruk Kepuasan, nilai Cronbach's Alpha dan rho_A tercatat cukup rendah, masing-masing sebesar 0,569 dan 0,570. Kedua nilai ini berada di bawah ambang minimal yang disarankan, yaitu 0,7, yang mengindikasikan rendahnya konsistensi internal antaritem. Namun, nilai Composite Reliability sebesar 0,778 dan AVE sebesar 0,539 masih memenuhi kriteria kelayakan. Dengan kata lain, meskipun konsistensi antaritem masih tergolong lemah, konstruk ini tetap dapat dipertahankan karena nilai CR dan AVE menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut masih cukup baik dalam menjelaskan variabel kepuasan secara keseluruhan.

Selanjutnya, untuk konstruk Kualitas Layanan memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,686 dan rho_A sebesar 0,749. Meskipun nilai Cronbach's Alpha sedikit di bawah angka ideal 0,7, nilai rho_A dan Composite Reliability yang mencapai 0,828 menunjukkan reliabilitas yang cukup memadai. Selain itu, nilai AVE yang mencapai 0,624 menunjukkan bahwa variabel ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, dengan kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten cukup kuat.

Konstruk Promosi menunjukkan hasil yang cukup baik secara keseluruhan, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717, rho_A sebesar 0,723, Composite Reliability sebesar 0,841, dan AVE sebesar 0,638. Semua nilai tersebut melampaui batas minimal yang disarankan, yang mengindikasikan bahwa konstruk Promosi memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk promosi memiliki konsistensi yang tinggi dan mampu menjelaskan variabel secara signifikan.

Dari keempat konstruk yang dianalisis, tiga diantaranya telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang disarankan, yaitu Kepercayaan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Promosi. Sementara itu, konstruk Kepuasan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut, khususnya pada aspek reliabilitas internal. Namun demikian, karena nilai CR dan AVE konstruk tersebut masih berada dalam kategori layak, indikator-indikatornya masih dapat digunakan dalam model penelitian dengan tetap mempertimbangkan penguatan kualitas instrumen di tahap selanjutnya.

D. Uji R-Square

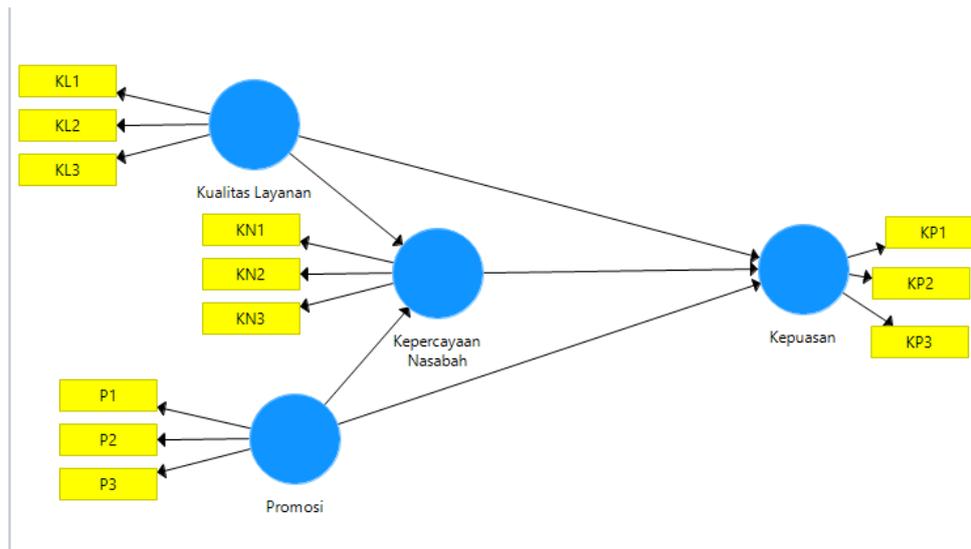
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Nasabah	0,238	0,233
Kepuasan	0,354	0,35

Tabel 4 Uji R-Square
Sumber: Output Smartpls

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel nilai R Square, diketahui bahwa konstruk Kepuasan memiliki nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,354, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,350. Ini berarti bahwa sebesar 35,4% variasi dalam variabel

Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu Promosi dan Kualitas Layanan. Sementara itu, sisa 64,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Perbedaan antara nilai R Square dan R Square Adjusted yang sangat kecil menunjukkan bahwa model cukup stabil dan tidak mengalami overfitting meskipun hanya melibatkan dua variabel prediktor.

Lalu, konstruk Kepercayaan Nasabah memiliki nilai R Square sebesar 0,238 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,233. Artinya, sebesar 23,8% varians dari Kepercayaan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan, Promosi, dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian hubungan antara variabel bebas dan Kepercayaan Nasabah, meskipun pengaruh variabel di luar model masih cukup dominan. Kedua nilai R Square tersebut berada pada kategori sedang. Dalam konteks penelitian sosial dan perilaku konsumen, nilai ini masih dianggap memadai karena menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dibangun dalam kerangka teoritis penelitian.



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Output Smartpls

E. Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Nasabah	0,04	0,036	0,068	0,577	0,564

Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,196	0,204	0,077	2,561	0,011
Promosi -> Kepercayaan Nasabah	0,467	0,474	0,056	8,272	0
Promosi -> Kepuasan	0,471	0,471	0,055	8,56	0

Tabel 4 Path Analysis

Sumber: Output Smartpls

Analisis jalur (path analysis) dalam model struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,040, dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,577 dan *p-value* sebesar 0,564. Nilai p yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah secara langsung dalam model ini.

Berbeda dengan itu, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,196, *t-statistics* sebesar 2,561, dan *p-value* sebesar 0,011. Karena nilai p berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Sementara itu, Promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, dengan nilai *original sample* sebesar 0,467, nilai *t-statistics* mencapai 8,272, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan, maka tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan juga akan meningkat. Nilai t yang tinggi memperkuat bukti signifikansi dari hubungan tersebut. Begitu pula dengan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan, yang tercatat signifikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,471, *t-statistics* sebesar 8,560, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada kepercayaan, tetapi juga secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang mereka terima.

F. Analisis Hipotesis

Sebagian besar jalur hubungan antar variabel dalam tabel *path analysis* menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis hipotesis yang ditampilkan pada tabel. Nilai p-value tidak melebihi 0,05, dan nilai t-statistic melebihi batas kritis 1,96. Satu jalur tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dan dari empat jalur yang diuji, tiga terbukti signifikan.

Pertama, ditemukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dengan nilai koefisien 0,196, t-statistic 2,561, dan p-value 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan, yang berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Hasil menunjukkan bahwa elemen layanan seperti kejelasan informasi, ketepatan waktu, dan keramahan pelayanan sangat penting untuk meningkatkan pengalaman nasabah yang positif.

Dengan koefisien 0,467, t-statistic 8,272, dan p-value 0,000, pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen juga terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi seperti

iklan, diskon, dan program loyalitas dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga yang bersangkutan. Persepsi kredibilitas dan komitmen penyedia layanan dapat dibangun melalui promosi yang konsisten dan tepat sasaran.

Selain itu, hubungan yang serupa ditemukan antara promosi dan kepuasan, dengan koefisien 0,471, t-statistic sebesar 8,560, dan p-value sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa promosi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Informasi yang menarik dan penawaran bernilai tinggi dalam promosi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat pelanggan lebih puas dengan layanan.

Namun, satu-satunya jalur yang tidak signifikan adalah hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah, yang hanya memiliki nilai koefisien 0,040, nilai t-statistic 0,577, dan nilai p-value 0,564. Dengan nilai p jauh di atas 0,05 dan nilai t-statistic di bawah ambang kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Promosi terbukti secara langsung dan signifikan memengaruhi kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Namun, keduanya memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat melalui variabel kepuasan, yang berperan sebagai mediator penting. Artinya, peningkatan kualitas layanan dan promosi akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan jika mampu terlebih dahulu meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, strategi bank syariah dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan promosi yang berorientasi pada kepuasan. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. <https://doi.org/10.31959/JM.V11I2.1111>
- [2] Adhiputera, M. A. (n.d.). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Sulselbar Syariah Kc Pinrang).
- [3] Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. 1(3).
- [4] Kamila, I. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- [6] Mumtaz, A. H., & Jaharuddin. (2025, Maret-April). STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: PERSPEKTIF KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS, 19(2).
- [7] Putri, N. L. A., & Warsitasari, W. D. (2022, July). PENGARUH KINERJA BANK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) PASCA MERGER. 6(1).
- [8] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [10] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- [11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.