

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Kota Jambi

Dwi Lestari<sup>1</sup>, Titin Agustin Nengsih<sup>2</sup>, Fuad Rahman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pascasarjana Magister Ekonomi Syariah Dalam Konsentrasi Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: [dwylestarii9114@gmail.com](mailto:dwylestarii9114@gmail.com)<sup>1</sup>, [nengsih@uinjambi.ac.id](mailto:nengsih@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>, [fuadasia30@gmail.com](mailto:fuadasia30@gmail.com)<sup>3</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Juni 2024

Received in revised form 30 Juni 2024

Accepted 20 Agustus 2024

Available online Desember 2024

### ABSTRACT

The research used a questionnaire method which was carried out at BMT Jambi City. This research used 100 samples as respondents with samples taken using Random Sampling Technique. The results of this research are: (1) Service quality has a significant effect on customer loyalty, (2) trust has a significant effect on customer loyalty, (3) religiosity has no significant effect on customer loyalty, (4) service quality has no significant effect on satisfaction, (5) trust has no effect on satisfaction, (6) religiosity has a significant effect on satisfaction (7) satisfaction has a significant effect on customer loyalty, (8) satisfaction does not mediate the effect of service quality on customer loyalty, (9) satisfaction does not mediate the effect of trust on customer loyalty (10) satisfaction does not mediate the effect of religiosity on customer loyalty.

**Keywords:** *Service Quality, Trust, Religiosity, Satisfaction and Loyalty.*

### Abstrak

Penelitian kualitatif metode kuesioner dilakukan di BMT Kota Jambi. Penelitian menggunakan 100 sampel responden menggunakan Teknik *Random Sampling*. Hasil penelitian: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (2) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (3) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (5) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, (6) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (7) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, (8) kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, (9) kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (10) kepuasan tidak memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas, Kepuasan dan Loyalitas

### 1. PENDAHULUAN

Berdirinya BMT bersamaan dengan berdirinya Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Pengkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil. Implikasi positif dari keluarnya kebijakan pemerintah tersebut adalah banyak berdirinya lembaga perbankan syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

*Received 14 Juni 2024; Revised 30 Juni 2024; Accepted 20 Agustus 2024*

*\*Corresponding author, e-mail address: [dwylestarii9114@gmail.com](mailto:dwylestarii9114@gmail.com)*

Dalam kenyataannya, BMT di Kota Jambi tidak semuanya menunjukkan perkembangan kinerja yang baik bila dilihat dari pertumbuhannya. Sampai saat ini terdapat beberapa BMT yang masih aktif di Kota Jambi. Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas Koperasi dan UMKM Kota Jambi, diketahui bahwa terdapat 10 BMT yang aktif di Kota Jambi antara lain : BMT Al-Ishlah yang berdiri sejak tahun 1999, BMT Bina Insan Sejahtera berdiri sejak 2006, BMT Muslimah Masyithah berdiri sejak tahun 2002, BMT dan Koperasi Syariah Serba Usaha Salimah (Kossuma) yang berdiri sejak tahun 2007, Koperasi Syariah Al Hijrah Madani berdiri sejak tahun 2019 kemudian Koperasi Jasa Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pondok Pesantren As'ad yang berdiri sejak tahun 2018, Koperasi Jasa Keluarga Kesehatan Sejahtera baru berdiri pada tahun 2023, dan Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Tampuk Manggis yang berdiri sejak 2019, Koperasi Sehati berdiri sejak 2014 dan Koperasi BMT Sarana Umat yang telah berdiri sejak tahun 2015 di Kota Jambi.

Empat (4) BMT yang menjadi objek penelitian ini memiliki akses yang cukup sulit ditemukan. Karena titik lokasi bangunan kantor yang masih sulit ditemukan pada google maps, atau bahkan tidak sesuai dengan titik lokasi. Untuk menemukan kantor BMT bisa dengan mengandalkan palang nama yang diletakkan di atas bangunan BMT tersebut. Sedangkan dari segi pelayanan transaksi BMT melayani anggota atau nasabahnya dengan merangkap semua karyawan, terutama pada bagian kasir dan pembukuan. Di BMT tersebut tidak terdapat karyawan bagian *Customer Service (CS)*. Sehingga pelayanan transaksi masih cukup kurang jika di bandingkan dengan Lembaga keuangan yang lainnya terutama pada sebuah Lembaga perbankan Syariah.

Kepercayaan yang dibangun dalam sebuah Lembaga BMT adalah kepercayaan dua arah, yang mana anggota/nasabah membutuhkan kepercayaan dari BMT agar dapat memperoleh pinjaman. Sedangkan BMT membutuhkan kepercayaan dari calon anggota / nasabah untuk dapat bergabung dalam lembaganya. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara kebijakan BMT satu dengan yang lainnya, yang mana terdapat BMT yang bersedia memberikan pinjaman kepada nasabah baru, bahkan kepada masyarakat yang belum bergabung menjadi anggota, sedangkan terdapat beberapa BMT yang hanya bersedia memberikan kepercayaan pinjaman terhadap anggota / nasabah lamanya yang aktif dan loyal terhadap BMT nya saja.

Selain itu juga terdapat kerumitan peraturan BMT yang mengikat, sehingga mengakibatkan kepercayaan masyarakat atau anggotanya masih rendah. Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap kinerja BMT menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih Lembaga keuangan lainnya seperti perbankan Syariah atau BPRS yang memiliki kinerja pelayanan serta fasilitas yang lebih baik dan berintegritas.

Religiusitas mencerminkan komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi, dapat mempengaruhi tidak hanya bagaimana individu berkomunikasi sosial tetapi juga bagaimana ia membuat keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan jasa. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)**  
**Kota Jambi Periode 2018-2022**

Tahun	BMT Al-Ishlah	BMT Bina Insan Sejahtera (BIS)	Koperasi Syariah Serba Usaha Salimah (Kossuma)	BMT Muslimah Masyithah
2018	387	47	115	80
2019	421	50	115	95
2020	868	56	125	89
2021	622	52	118	97
2022	479	46	117	100

Sumber : BMT di Kota Jambi.

Berdasarkan jumlah anggota BMT dapat disimpulkan bahwa masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah penduduk kota jambi dengan jumlah 619,6 ribu jiwa (BPS Provinsi Jambi 2022) dengan presentasi 95% penduduk beragama islam Namun hal ini belum mampu mendorong masyarakat untuk menjadi nasabah pada BMT Kota Jambi.

Kepuasan anggota / nasabah BMT dilihat dari seberapa baik pelayanan karyawan BMT yang diberikan. Dalam hal ini masih banyak kualitas pelayanan yang masih kurang, seperti jam operasional yang terlalu singkat (08:00 – 14:00 WIB), akses BMT yang cukup sulit di temukan, pelayanan transaksi yang sistemnya merangkap karyawan, kurang update nya sistem yang digunakan seperti mobile banking yang

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Kota Jambi (Dwi Lestari)*

digunakan pada perbankan, serta kelengkapan fasilitas yang masih kurang. Hal-hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya, sehingga dikhawatirkan berdampak pada ke loyalitasan para anggota atau nasabahnya.

Penelitian ini dilakukan pada 4 (empat) BMT di Kota Jambi dengan tujuan untuk melihat bagaimana keberadaan BMT-BMT di Kota Jambi saat ini dalam memberikan alternatif bagi masyarakat untuk pelayanan jasa Lembaga Keuangan berbasis syariah bebas riba, dengan melihat bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan religiusitas sehingga menciptakan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervening. Peneliti mengambil empat (4) sampel BMT dari 10 BMT yang aktif karena empat (4) BMT yang diteliti merupakan BMT-BMT yang telah didirikan lebih terdahulu, oleh sebab itu peneliti ingin meneliti sejauh mana BMT-BMT tersebut dalam memberikan alternatif pelayan Lembaga keuangan terhadap masyarakat.

Hal ini mengindikasikan bahwa peran BMT seharusnya dapat memberikan alternatif pelayanan jasa keuangan bagi masyarakat muslim di Kota Jambi, dengan mayoritas penduduk Kota Jambi beragama islam, sehingga dapat mendorong kemajuan BMT di Kota Jambi. Namun keberadaan BMT belum mendapatkan tempat dihati masyarakat secara luas, dengan sedikitnya jumlah nasabah di setiap BMT. Sehingga keberadaan dan kinerjanya belum optimal untuk memberikan akses permodalan bagi UMK. Melihat kondisi diatas keberadaan BMT belum mampu menjawab permasalahan riil ekonomi secara optimal karena disebabkan oleh masalah internal yang mereka hadapi, misalnya kapabilitas dan profesional pengelola BMT, permodalan dan sumber pendanaan yang relatif kecil, kurangnya mengembangkan produk-produk yang inovatif, kurangnya kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan para nasabah sehingga tidak tercipta nasabah yang loyal dan kurangnya akses informasi. Selain itu BMT tersebut juga dihadapkan pada kendala eksternalnya, seperti persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, kepercayaan masyarakat yang rendah, tidak adanya link antar BMT maupun dengan lembaga keuangan formal lainnya dan kurangnya dukungan dari pemerintah untuk pengembangannya.

Secara konseptual banyak ayat Al-Qur'an yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana pengembangan etika ekonomi harus dikembangkan seorang muslim. BMT adalah lembaga keuangan yang berbasis Islam yaitu adanya keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang islami. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 1 Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”.

Dalam ayat tersebut, dapat kita ketahui bahwa sudah menjadi kewajiban baik kita orang islam untuk beribadah kepada Allah SWT. Supaya kita termasuk menjadi orang-orang yang bertakwa. Akan tetapi tidak hanya beribadah kepada Allah saja yang harus kita penuhi selain itu kita juga diwajibkan untuk bergaul dengan sesama manusia yang baik.

Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah.

Religiusitas merupakan perilaku yang dekat dengan hal-hal spiritual keagamaan. Menurut Delener dalam Nasrullah menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal yang didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung dari kader keimanan mereka. Religiusitas berperan pada etika individu serta membentuk seluruh aspek dalam kehidupannya. Menurut Achour et al., dalam Rifyal religiusitas adalah komitmen terhadap ketentuan ajaran Islam baik secara empiris maupun teoritis melalui pemenuhan hak-hak Allah SWT, melindungi hak-hak orang lain, mengikuti setiap yang diperintahkan Allah, dan menjauhi setiap larangan Allah, dan berusaha untuk selalu beribadah memuja Allah. Dengan demikian, religiusitas mencerminkan komitmen seorang individu untuk taat kepada agama yang diyakini dan melakukan kewajiban ibadah sesuai dengan perintah agamanya. Sehingga religiusitas diyakini mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti kepuasan, perilaku pembelian, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dipersepsikan.

Nasabah muslim yang memiliki kesadaran akan halal dan haram serta diiringi dengan rasa religiusitas dalam dirinya otomatis akan menghindari dan meninggalkan Lembaga keuangan yang operasionalnya mengandung unsur *riba*, *maisir* (perjudian), *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan).

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Imran ayat 130 Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Berdasarkan landasan surah Al-Imran tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas seseorang sangat penting untuk dijadikan landasan atau pedoman hidup agar mencapai falah dalam bermuamalah. Nasabah yang memiliki religiusitas yang tinggi maka akan lebih loyal terhadap Lembaga keuangan Syariah. Religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah Lembaga keuangan dengan system Syariah.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan, terutama dibidang pemasaran. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan bisnis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk itu, perlu adanya peningkatan produk dan layanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

#### 1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT adalah kependekan dari *Bait al-Maal Wa at-Tamwil*. Secara praktis, BMT adalah lembaga keuangan mikro yang operasinya berbasis syariah, khususnya yang menyangkut bidang akad transaksinyaberpolas syariah sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). BMT merupakan gabungan dari dua lembaga, yaitu *Bait al-Maal* yang merupakan lembaga sosial (*ta'awun*); dan Bait at-Tamwil yang merupakan lembaga bisnis (*tijary*) dan lembaga pengelolaan keuangan produktif (investasi).

Dengan demikian BMT, adalah lembaga keuangan mikro yang ingin mengusung dua aktivitas secara sinergis dalam satu kesatuan gerak kelembagaan. dimana yang satu saling melengkapi dan menguatkan bagi yang lai, yaitu aspek sosial dan aspek bisnis. Secara garis besar BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Baitul Maal (Bait = rumah, Maal = harta) yang merupakan fungsi amal zakat yang menerima dan menyalurkan ZIS.
2. Baitul Tamwil (Bait = rumah, Tamwil = pengembangan harta) merupaka fungsi untuk melakukan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil dan terutama dengan mendorong dan menunjang kegiatan ekonominya.

#### 2. Operasional BMT

Secara umum BMT melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat (anggota) dan penyaluran dana kepada pelaku UMK. Sistem bai hasil adalah pola kerjasama yang dijalankan oleh BMT. Pola ini merupakan pola utama, disamping pola-pola lain yang dilakukan, baik BMT dengan anggota penyimpan maupun dengan pengguna dana (pelaku UMK). Bagi hasil adalah suatu bentuk kerjasama yang membagi keuntungan maupun kerugian usaha yang diperoleh. Kerjasama antara BMT dengan penyimpan dana, dasar penghitungan bagi hasilnya adalah dari perolehan laba/rugi BMT setelah menyalurkan dananya kepada pelaku UMK. Sedangkan kerjasama antara BMT dengan pelaku UMK, dasar penghitungan bagi hasilnya adalah dari perolehan laba/rugi pelaku UMK setelah mendapatkan pembiayaan dari BMT.

### b. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behaviour* dikembangkan oleh FredDavis pada tahun 1986 dengan nama *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Dengan demikian, TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menghubungkan keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Untuk mengetahui apa yang akan dilaku dilakukan seseorang, cara terbaik untuk meramalkannya adalah mengetahui intensi atau keinginan berbuat orang tersebut.

### c. Loyalitas Nasabah

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan adalah aset yang memiliki nilai strategik, Oliver dalam Sarifudin memberikan definisi loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing serta apsek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Menurut Reichheld mengatakan bahwa

---

pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak.

**d. Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof (dalam Rahman Mulyawan, Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

**Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam Sudirman, dijelaskan bahwa Service quality adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah. Semakin baik service quality, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik (service quality) tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Oleh karena itu, program utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dalam upaya mewujudkan loyalitas ialah mengutamakan kepuasan nasabahnya.

**e. Kepercayaan**

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Deutsch (dalam Khamdan Rifa'i, 2019), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

**Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas**

Menurut Morgan & Hunt dalam Sudirman, mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan hubungan. Tujuan konsumen adalah selalu ingin memaksimalkan kepuasannya dari setiap keputusan yang diambil. Apabila mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap pihak tertentu untuk bisa memenuhi harapan mereka, maka mereka akan selalu berusaha bersikap loyal, karena tujuan mereka telah tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Kemudian, apabila upaya tersebut dapat dilakukan secara konsisten, akan membuat kepercayaan konsumen semakin kuat. Sikap ini dapat dipertahankan apabila produsen memiliki integritas tinggi, konsistensi, kompetensi, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan berbagai sikap positif lainnya.

**f. Religiusitas**

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa Latin “religio” yang akar katanya adalah “re” dan “ligare” yang mempunyai arti mengikat kembali. hal ini berarti dalam religi terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan. Menurut R.H. Thouless dalam penelitian Muhammad Ilham, agama ialah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya, bahwa sesuatu lebih tinggi daripada manusia. Sedangkan Shihab dalam M. Nur Ghufroon mengatakan bahwa agama yaitu hubungan antara makhluk dengan Tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari.

Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu yang ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup Bersama. Menurut Glock dan Start, untuk mengukur tingkat religiusitas ada lima dimensi, yaitu ideologi, ritual, pengalaman, konsekuensi dan intelektual. Sedangkan Fatmah menyebutkan dimensi religiusitas adalah keagamaan, zakat, berbisnis halal, dan menjauhi riba.

**6. Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono 2005) yang dikutip dari jurnal Ayu Fitriani, kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik,

memadai) dan “facio”melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kemudian dideskripsikan kepuasan sebagai: “the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire ; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc:

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan (Kotler 2003 dalam Ayu Fitriani ).Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan,maka pelanggan kecewa,apabila sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif-deskriptif. Lokasi penelitian ini BMT Al-Ishlah, Bina Insan Sejahtera, Koperasi Serba Syariah Serba Usaha Salimah (Kossuma) dan BMT Muslimah Masyitah di Kota Jambi Provinsi Jambi dan waktu penelitian dari saat ini hingga selesai. Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 orang responden pada BMT di Kota Jambi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Loading Factor Setelah di Eliminasi

Variabel	Indikator	Loading factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0.788	Valid
	P2	0.799	Valid
	P3	0.925	Valid
	P4	0.923	Valid
	P5	0.162	Valid
Kepercayaan (X2)	K1	0.828	Valid
	K2	0.805	Valid
	K3	0.784	Valid
	K4	0.913	Valid
	K5	0.911	Valid
Religiusitas (X3)	R1	0.737	Valid
	R2	0.835	Valid
	R3	0.914	Valid
	R4	0.930	Valid
	R5	0.895	Valid
Kepuasan (Z)	K1	0.921	Valid
	K2	0.938	Valid
	K3	0.925	Valid
	K4	0.811	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	L1	0.779	Valid
	L3	0.776	Valid

Sumber Data: SMART-PLS 4

Berdasarkan Tabel diatas, setelah dilakukan eliminasi menunjukkan hasil convergent validity menunjukkan bahwa semua indikator variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki nilai *loading factor* >0.70 yang artinya semua indikator dinyatakan valid untuk mengukur setiap variabelnya.

#### Hasil Composite Reability

Variabel	Average Varian Extracted	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.937	Realiablel
Kepercayaan (X2)	0.928	Realiablel
Religiusitas (X3)	0.937	Realiablel
Kepuasan (Z)	0.944	Realiablel

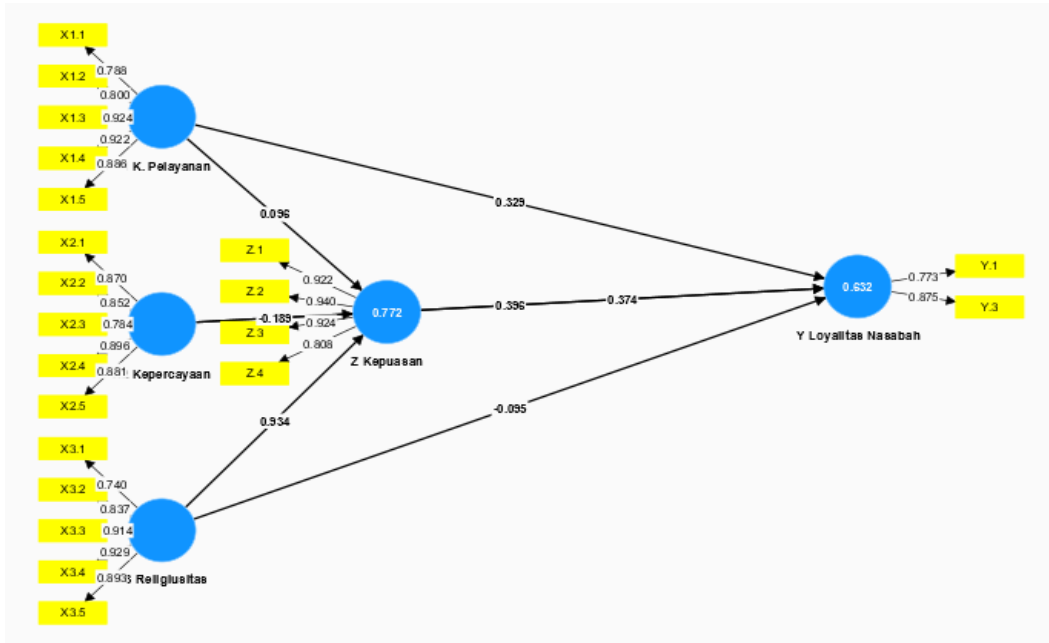
*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Kota Jambi (Dwi Lestari)*

Loyalitas Nasabah (Y)	0.796	Realiabel
-----------------------	-------	-----------

Sumber Data: SMART-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan seluruh variabel mampu menghasilkan nilai composite reliability >0.70 dengan kata lain nilai composite reliability telah memenuhi composite reliability dan juga dapat diartikan bahwa semua indikator dalam penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, kepuasan dan loyalitas nasabah telah memenuhi syarat *Composite Reability*.

**Model Struktural Penelitian**



Sumber Data: SMART-PLS 4

**1. Hasil Pengujian Inner Model Uji Signifikansi Pengaruh Langsung**

Untuk pengujian inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung. Nilai dari koefisien jalur atau *path coefficient* dan nilai *P-value* untuk pengujian signifikansi pengaruh langsung bisa tampak dari tabel berikut ini :

*Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value, P-Value)*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std. deviation (ST DEV)	T Statistic ((O/STDEV))	P - Values
X1 -> Y	0.329	0.307	0.133	2.484	0.013
X1 -> Z	0.096	0.083	0.096	1.007	0.314
X2 -> Y	0.396	0.422	0.137	2.894	0.004
X2 -> Z	-0.189	-0.173	0.123	1.533	0.125
X3 ->Y	-0.095	-0.095	0.175	0.544	0.586
X3 ->Z	0.934	0.933	0.042	22.154	0.000
Z -> Y	0.374	0.368	0.158	2.367	0.018

Sumber Data: SMART-PLS 4

**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,329 (positif) dengan nilai t-stat sebesar 2,484 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,013 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**). Artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT kepada nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah untuk tetap berkomitmen menjadi nasabah pada BMT di Kota Jambi.

Hal tersebut sejalan dengan teori Sugiarto dalam Teddy, bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan kinerja produk yang diterimanya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fretty Welta dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Barokah" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan BMT Surya Barokah maka tingkat loyalitas anggota BMT juga meningkat.

*Attitude toward behaviour* atau sikap terhadap perilaku. Menurut Ajzen, (1991) dalam Methiana seseorang yang percaya menampilkan perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil yang positif, maka akan mempunyai sikap *favorable* terhadap ditampilkannya perilaku, sedangkan seseorang yang percaya bahwa menampilkan tingkah laku tertentu akan mengarahkan pada hasil yang negatif, maka ia akan mempunyai sikap sebaliknya yaitu *unfavorable*.

### **2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,396 (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $2,894 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,004 < 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**). Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BMT maka semakin tinggi pula loyalitas nasasabah untuk tetap berkomitmen menjadi nasabah pada BMT Kota Jambi.

Menurut Morgan & Hunt dalam Sudirman, mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan hubungan. Tujuan konsumen adalah selalu ingin memaksimalkan kepuasannya dari setiap keputusan yang diambil. Apabila mereka memiliki keyakinan yang kuat terhadap pihak tertentu untuk bisa memenuhi harapan mereka, maka mereka akan selalu berusaha bersikap loyal, karena tujuan mereka telah tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Kemudian, apabila upaya tersebut dapat dilakukan secara konsisten, akan membuat kepercayaan konsumen semakin kuat. Sikap ini dapat dipertahankan apabila produsen memiliki integritas tinggi, konsistensi, kompetensi, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan berbagai sikap positif lainnya.

*Perceived behaviour control* atau persepsi kemampuan mengontrol yaitu sebuah keyakinan (*beliefs*) apakah individu pernah melakukan atau tidak pernah melakukan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak punya untuk melakukan perilaku itu. Semakin besar kesempatan seseorang untuk menampilkan tingkah laku serta semakin sedikit halangan dan rintangan yang dapat diantisipasi, maka makin besar pula persepsi mereka terhadap control untuk menampilkan suatu perilaku.

### **3. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,095 (negatif) dengan nilai t-stat sebesar  $0,544 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,586 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) tidak mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**). Artinya bahwa religiusitas tidak dapat menjadi tolak ukur nasabah untuk terus loyal menjadi nasabah pada BMT Kota Jambi.

Religiusitas merupakan dorongan atau motivasi bagi manusia dalam aktivitas keorganisasian atau kelembagaan, baik dalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai khalifah di muka bumi. Umat islam dituntut untuk selalu ingat kepada Allah SWT, dengan melaksanakan segala perintahNya dan menjauhi segala laranganNya. Perwujudan makna kegiatan tersebut membutuhkan kerja keras. Dengan kerja keras, Allah SWT akan senantiasa membantu umatNya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah BMT belum memahami sepenuhnya tentang religiusitas. Motif utama menjadi nasabah di BMT hanyalah faktor ekonomi semata bukan karena dorongan religiusitas, sehingga variabel religiusitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT. Selain itu system Syariah yang digunakan oleh Lembaga BMT dalam melakukan transaksi dan pembiayaan belum mampu menjadi pengaruh dalam mendorong nasabah untuk berloyalitas pada BMT di Kota Jambi.



#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,096 (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $1,007 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,314 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**). Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT tidak memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga kepuasan nasabah yang didapat bukan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Kota Jambi.

Menurut teori Zeithaml dalam Chandra, keputusan seseorang konsumen untuk mengkomsumsi atau tidak mengkomsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Dengan kata lain, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan provider (penyedia layanan) tergantung persepsi konsumen atau pelayanan yang diberikan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interkasi yang kuat antara "kepuasan konsumen" dengan "kualitas pelayanan." Hasil penelitian ini menjadi temuan baru karena penelitian ini bertentangan dengan penelitian Lucky Enggrani Fitri, Ridhwan Dan Okhi Fajar Hardiansyah yang berjudul "An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi)" menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) pada anggota BMT di Puskopsyah Jambi.

#### **5. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,189 (negatif) dengan nilai t-stat sebesar  $1,533 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,125 > 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Z) berskor 0,096 tidak signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) tidak mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**). Artinya bahwa kepercayaan nasabah terhadap BMT tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BMT Kota Jambi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Aspizain Caniogo yang berjudul "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik nilai kepercayaan maka semakin baik pula nilai tingkat kepuasan pelanggan. Namun sejalan dengan penelitian Thalia Claudia Mawey yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo" menyebutkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo.

#### **6. Pengaruh Religiusitas (X3) Terhadap Kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,934 (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $22,154 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**). Artinya semakin tinggi religiusitas yang diterapkan oleh BMT maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi pada BMT Kota Jambi.

Religiusitas mencerminkan komitmen pribadi untuk mematuhi aturan ilahi, dapat mempengaruhi tidak hanya bagaimana individu berkomunikasi sosial tetapi juga bagaimana ia membuat keputusan dalam memilih dan mengkonsumsi produk dan jasa. Religiusitas dipandang sebagai salah satu faktor dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Terkait dengan prinsip-prinsip kehidupan dalam beragama yang dianut oleh individu, nasabah seringkali mengaitkan pilihan-pilihan dalam menentukan produk dan layanan yang akan mereka gunakan.

Hasil penelitian ini menjadi temuan baru karena bertentangan dengan hasil penelitian Erwan Arisyanto, dkk yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi dengan Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya" yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh negative dan tidak signifikan antara variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya.

#### **7. Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,374 (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $2,367 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,018 < 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) berskor 0,374 signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**). Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah untuk tetap berkomitmen pada BMT Kota Jambi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Veitzal bahwa ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya. Perasaan ini timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan-harapannya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diungkapkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Sejalan dengan teori Band (1991) dalam Supertini bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supertini, et all Maskur, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Hasil Evaluasi Hubungan Mediasi**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	0,036	0,034	0,042	0,857	<b>0,391</b>
X2 -> Z -> Y	-0,071	-0,068	0,060	1,184	<b>0,236</b>
X3 -> Z -> Y	0,350	0,345	0,151	2,315	<b>0,021</b>

Sumber Data: SMART-PLS 4

Langkah pertama untuk menguji pengaruh mediasi yang dikembangkan oleh (Christian Nitzl, José L Roldán, 2015) dengan cara melihat hasil uji pengaruh tidak langsung dari konstruk variabel yang dikaji pada table, serta melihat nilai original sample dari koefisien jalur pada table 4.14 dan model penelitian. Selanjutnya untuk langkah kedua yaitu dengan menentukan jenis mediasi yang terdiri dari:

- 1) **Full Mediation**, yaitu kondisi dimana pengaruh langsung bersifat tidak signifikan sedangkan untuk pengaruh tidak langsung bersifat signifikan.
- 2) **Complementary Partial Mediation**, yaitu kondisi dimana pengaruh langsung dan tidak langsung bersifat signifikan dan menunjukkan arah yang sama.
- 3) **Competitive Partial Mediation**, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung bersifat signifikan dan menunjukkan arah yang berbeda.
- 4) **Only Direct Effect**, yaitu pengaruh langsung bersifat signifikan sedangkan pengaruh tidak langsung bersifat tidak signifikan.
- 5) **No Effect**, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung bersifat tidak signifikan.

Berdasarkan hasil dari Tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji mediasi variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,036 (positif) dengan nilai t-stat berskor 0,857 < 1,96 dan nilai p-value berskor 0,391 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (**Hipotesis ditolak**). Artinya kualitas pelayanan yang diberikan BMT tidak mampu membuat nasabah merasa puas sehingga tidak tercipta loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak menjadi temuan baru karena penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marida Yulia yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen" yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai P-value pengaruh tidak langsung lebih besar dari 0,05.

Hasil penelitian diatas mengidikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian. Kepuasan diharapkan menjadi variabel mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, namun hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BMT belum mampu membuat nasabah merasa puas, oleh karena itu loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di terapkan Lembaga BMT terhadap nasabahnya.

#### **2. Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji mediasi variable kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar  $-0,071$  (negatif) dengan nilai t-stat berskor  $1,184 < 1,96$  dan nilai p-value berskor  $0,236 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (**Hipotesis ditolak**). Artinya bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap BMT tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan pada BMT Kota Jambi.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ni Made Handika Dewi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" menyatakan bahwa variabel kepuasan (mediasi) memiliki pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Artinya variabel kepercayaan dapat mendorong peningkatan loyalitas dengan bantuan dari kepuasan.

Hasil penelitian ini menjadi temuan baru karena bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil uji pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan disebabkan oleh pengaruh langsung antara variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga hal ini menjadi penyebab tidak terjadinya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

### 3. Pengaruh religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji mediasi variable religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar  $0,350$  (positif) dengan nilai t-stat berskor  $2,315 > 1,96$  dan nilai p-value berskor  $0,021 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (**Hipotesis diterima**). Artinya bahwa religiusitas mampu membuat nasabah merasa puas sehingga terciptanya loyalitas nasabah pada BMT Kota Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Averil Corrina Singgih, menyatakan bahwa variabel kepuasan mampu memperkuat hubungan variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa tidak ada efek mediasi yang ditimbulkan oleh variabel kepuasan pada pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah dan semakin baik sistem religiusitas (syariah) yang diterapkan oleh Lembaga BMT maka akan menciptakan kepuasan nasabah sehingga dengan terciptanya kepuasan tersebut maka akan tercipta loyalitas nasabah.

## 5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $0,329$  (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $2,484 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) berskor  $0,329$  signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $0,396$  (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $2,894 > 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) berskor  $0,396$  signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $-0,095$  (negatif) dengan nilai t-stat sebesar  $0,544 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,586 > 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) berskor  $-0,095$  tidak signifikan serta dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) tidak mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $0,096$  (positif) dengan nilai t-stat sebesar  $1,007 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,314 > 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Z) berskor  $0,096$  tidak signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**).
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar  $-0,189$  (negatif) dengan nilai t-stat sebesar  $1,533 < 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $0,125 > 0,05$ . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Z) berskor  $0,096$  tidak signifikan serta

- dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) tidak mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis ditolak**).
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,934 (positif) dengan nilai t-stat sebesar 22,154 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 . Hasilnya memperlihatkan pengaruh religiusitas (X3) terhadap kepuasan (Z) berskor 0,934 signifikan serta dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) mampu mempengaruhi kepuasan (Z) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**).
  7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas yaitu menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,374 (positif) dengan nilai t-stat sebesar 2,367 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,018 < 0,05 . Hasilnya memperlihatkan pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) berskor 0,374 signifikan serta dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) di BMT Kota Jambi (**Hipotesis diterima**).
  8. Berdasarkan hasil uji mediasi variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,036 (positif) dengan nilai t-stat berskor 0,857 < 1,96 dan nilai p-value berskor 0,391 > 0,05 . Artinya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening berskor 0,036 tidak signifikan, serta dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (**Hipotesis ditolak**).
  9. Berdasarkan hasil uji mediasi variable kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar -0,071 (negatif) dengan nilai t-stat berskor 1,184 < 1,96 dan nilai p-value berskor 0,236 > 0,05 . Artinya pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening berskor -0,071 tidak signifikan, serta dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (**Hipotesis ditolak**).
  10. Berdasarkan hasil uji mediasi variable religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.350 (positif) dengan nilai t-stat berskor 2,315 > 1,96 dan nilai p-value berskor 0,021 < 0,05 . Artinya pengaruh religiusitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening berskor 0,350 signifikan, serta dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening (Hipotesis diterima).

## DAFTAR PUSTAKA

- Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, “Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator Dengan Bootstrap Matrix)” *JES* 7, NO.2 (2022).  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=adkhi%2C+religiusitas%2C+kepuasan+pelanggan+dan+pengaruhnya+terhadap+loyalitas+nasabah+bank+syariah+di+kota+Surabaya+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1701773359627&u=%23p%3DypJkTRm2c8gl](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=adkhi%2C+religiusitas%2C+kepuasan+pelanggan+dan+pengaruhnya+terhadap+loyalitas+nasabah+bank+syariah+di+kota+Surabaya+&btnG=#d=gs_qabs&t=1701773359627&u=%23p%3DypJkTRm2c8gl)
- Aspizain Caniago “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurnal Lentera Bisnis* 11, No. 3,(2022). <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/views/652>
- Ayu Fitriani dan Saino, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Sukomoro Kabupaten Nganjuk” *Jurnal UIN Surabaya* (2023).  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpap/article/view/3932/6467>
- Ayu Kartika, Rosmayani dan Ujang Paman, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota pada Lembaga Keuangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri di Kabupaten Indragiri Hulu” *Synergy Jurnal Bisnis dan Manajemen* 1, No 1, (April 2021).  
[https://www.researchgate.net/publication/358723834\\_Pengaruh\\_kualitas\\_pelayanan\\_dan\\_kepuasan\\_anggota\\_terhadap\\_loyalitas\\_anggota\\_pada\\_Lembaga\\_Keuangan\\_Baitul\\_Maal\\_Wat\\_Tamwil\\_BMT\\_Indragiri\\_di\\_Kabupaten\\_Indragiri\\_Hulu](https://www.researchgate.net/publication/358723834_Pengaruh_kualitas_pelayanan_dan_kepuasan_anggota_terhadap_loyalitas_anggota_pada_Lembaga_Keuangan_Baitul_Maal_Wat_Tamwil_BMT_Indragiri_di_Kabupaten_Indragiri_Hulu)
- Chandra Kencana Kusuma Wardana, “Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator Di Bri Syariah Kc Madiun “*Skripsi IAIN Ponorogo*, 2019.

- Dibyو Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)" *Jurna Article ProBank* 20. No. 23 (April 2012).  
<https://media.neliti.com/media/publications/162276-ID-pengaruh-kualita-pelayanan-terhadap-lou.pdf>
- Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra dan Riduwan "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah dengan Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya" *Proceeding STEKOM* 1, (2021).  
<https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASSTEKMU/article/download/81/79>
- Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing, 2016.
- Falentiara Della Marthalita, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Pembiayaan Bermasalah Pada Akad AL-Qardh Studi Kasus BMT As-Salam Demak Cabang Kramat" *Skripsi IAIN Kudus*, (2022).  
<http://repository.iainkudus.ac.id/1791/4/4.%20BAB%201.compressed.pdf>
- Fiki Fathullah, Andi Yuliant, Syariefful Ikhwan dan Nur Khojin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama)" *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1, No. 3, (Agustus 2023).  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=fiki+fathullah+pengaruh+kualitas+pelayanan+dan+kepercayaan+terhadap+loyalitas+&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1701792808705&u=%23p%3DgTqvLyHsaUAJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=fiki+fathullah+pengaruh+kualitas+pelayanan+dan+kepercayaan+terhadap+loyalitas+&btnG=#d=gs_qabs&t=1701792808705&u=%23p%3DgTqvLyHsaUAJ)
- Fretty Welta, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Surya Barokah" *I-Economic*, 3. No 2. (2017).  
<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1456?shem=ssusba>
- Hair, J. F. et.,al, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, 2017.
- Hamzah, *Keuangan Islam Prinsip Operasional Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: CV. Jivaloka Mahacipta, 2020.
- Hanu, F. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komunikasi Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepemimpinan Sebagai Variabel Moderasi Pada Stekom Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 30-38.
- Iendy Zulviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur : Qiara Media, 2021.
- Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya : Media Sahabat Ceendekia, 2019.
- Jonathan Sarwano dan Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis, Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Juliana dan Keni, "Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 2, No. 1 (2020).  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7451>
- Khamdan Suriyok dan Arif Syaifudin, "The Influence of Customer Trust on Salwa Minimarket Customer Loyalty with Customer Commitment as a Moderating Variable" *Enrichment: Journal of Management*, 12 No 6, (2023).  
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/957?shem=ssusba>
- Komite Nasional Keuangan Syariah, *Strategi Pengembangan Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*. Jakarta: Komite Nasioanl Keuangan Syariah (KNKS), 2019.
- Lucky Enggrani Fitri, "An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi" *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 4, No 2, (2019)  
<https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/almasraf/article/view/221?shem=ssusba>
- Mauledy Ahmad, Ferry Siswadhi, Elex Sarmigi, " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari" *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship* 4, No. 1 (2022).  
<https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411/178>
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press, 2019.
- Meitiana "Perilaku Pembelian Konsumen : sebuah Tinjauan Literature *Theory Of Planned Behavior*" *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, No.1 (2017)  
<https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/1762/1425>

- Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (Desember 2015) <https://media.neliti.com/media/publications/201728-islamic-branding-religiusitas-dan-keputu.pdf>
- Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri, Cabang Banda Aceh" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 06. No.1, (2021). <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/16370/0?shem=ssusba>
- Muammar Salby Alamry Dan Sugiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya" *Jurnal Ilmu dan Riset* 6, No 2 (Februari,2017). Vol/6 No 2 (Februari,2017). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/287?shem=ssusba>
- Muhammad Subhan, *Strategi Pemasaran Baitul mal wa tamwil*. NTB: CV Alif Renteng Mandiri, 2021.
- Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2. No.2 (2022), <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1830/1129/>
- N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, (Juli 2020). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201/15510?shem=ssusba>
- Ngatno, *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Farisma Indonesia, 2015.
- Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, No. 2 (2018).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Pt. Alfabet, 2016.
- Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Jawa Barat : Unpad Prss, 2016.
- Rifyal Dahlawy Chalil, "Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen" *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 7 No. 2, (Oktober 2022). <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/download/4781/2243>
- Sudirman, Darmiati , Abdul Rahman, "Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening" *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19 No. 3 (2022). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/11805?shem=ssusba>
- Suryani Purnama, et al. "Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah" *Jurnal Ekonomi* 12 No. 1 (Mei 2021). <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/4096?shem=ssusba>
- Taufik Pradana, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)" *Tesis UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (2022). <http://etheses.uin-malang.ac.id/48461/1/19800008.pdf?shem=ssusba>
- Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang : Cv Irdh, 2020.
- Wery Gusmansyah, *Hukum perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2020
- Zulkifli Rusby, *Lembaga Keuangan Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam, 2015.