
Building Service Quality and Trust in Loyalty with Satisfaction as a Mediator at Bank Syariah Mandiri Solo

Membangun Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediator di Bank Syariah Mandiri Solo

Jarot Santosa¹⁾, Denny Mahendra²⁾, Aris Tri Haryanto³⁾.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

dennymahendr@gmail.com , jrtsnts@gmail.com, arisharyanto26@yahoo.co.id

Abstract

His study aims to determine the role of service quality and trust on loyalty with satisfaction as a mediator at Bank Syariah Mandiri Solo. The analytical method used is to use an instrument test which includes validity and reliability tests, regression analysis, path analysis, t test, F test, coefficient of determination test and correlation analysis. The results of this study are service quality has a negative and significant effect on customer satisfaction. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Trust has a negative and insignificant effect on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the F test can be concluded that the service quality, trust and satisfaction variables have a significant effect on loyalty. The results of the calculation of the total R2 value of 0.716 can be interpreted that variations in customer loyalty at Bank Syariah Mandiri Solo are explained by the service quality, trust and satisfaction variables of 71.6%. The direct effect of service quality on loyalty produces a greater value than the indirect effect, so it is more effective through the direct route. The direct effect of trust on loyalty produces a smaller value than the indirect effect, so it is more effective through indirect channels.

Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator pada Bank Syariah Mandiri Solo. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis korelasi. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil perhitungan nilai R2 total sebesar 0,716 dapat diartikan bahwa variasi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Solo dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan sebesar 71,6%. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas menghasilkan nilai yang lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas menghasilkan nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur tidak langsung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Bank Syariah Mandiri Solo merupakan salah satu perbankan syariah yang ada di wilayah Surakarta, semakin banyaknya perbankan yang ada di Kota Surakarta membuat perbankan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dilakukan agar kepuasan dan loyalitas nasabah tetap terjaga yang artinya nasabah merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas karena pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Solo. Instansi harus menyiapkan berbagai strategi yang dibutuhkan agar pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat memenuhi syarat dan mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Strategi yang dibutuhkan pihak perbankan tersebut, seperti kebijakan mengenai jenis pelayanan, prosedur pelayanan, personil, dana yang cukup, peralatan yang memadai dan berbagai perangkat lainnya yang secara integratif akan

menciptakan sistem pelayanan yang berkualitas.

Perubahan dan perkembangan perbankan syariah di bidang teknologi membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang yang di dalamnya meliputi perekonomian nasional dan dunia, dari ekonomi industri menuju ekonomi jasa. Salah satu perkembangan teknologi perbankan tersebut adalah perkembangan di bidang bank syariah. Kini banyak tersedia jasa perbankan yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan aman karena didukung oleh meningkatnya perkembangan teknologi.

Persaingan yang terjadi antar industri perbankan khususnya di Bank Syariah sudah tidak lagi mengutamakan suku bunga simpanan maupun kredit, akan tetapi mengutamakan kualitas layanan (*service quality*) kepada nasabah. Hal ini disebabkan mudahnya nasabah berpindah dengan perbankan satu dengan yang lainnya hanya karena fasilitas yang diterima, salah satunya adalah bentuk pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, maka Bank Syariah Mandiri Solo perlu meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa Bank Syariah Mandiri Solo selalu berupaya memberikan yang terbaik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal, serta adanya kepercayaan nasabah diharapkan kepuasan nasabah akan maksimal dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam era globalisasi dewasa ini salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh organisasi perbankan adalah bagaimana menampilkan pegawai yang profesional, memiliki etos kerja yang tinggi, keunggulan kompetitif dan kemampuan memegang teguh etika birokrasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dan memenuhi aspirasi nasabah. Tantangan tersebut merupakan hal yang beralasan mengingat secara empiris nasabah di daerah menginginkan agar aparat pemerintah dalam menjalankan tugas-tugasnya dapat bekerja secara maksimal yang akhirnya dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah. Untuk dapat menyelenggarakan pemerintahan yang baik dituntut aparatur pemerintah yang profesional, hal ini merupakan prasyarat dalam meningkatkan mutu penyelenggaraan dan *service quality* yang akan diberikan kepada nasabah.

Salah satu harapan nasabah selaku nasabah pelayanan adalah menginginkan pelayanan yang adil dan merata. Bentuk pelayanan yang adil dan merata, hanya dimungkinkan oleh kesiapan psikologis birokrat pemerintah yang senantiasa menyesuaikan diri dengan perubahan sosial (*Social change*) dan dinamika nasabah sebagai sasaran pelayanannya. Tugas pokok Pemerintah pada hakekatnya adalah memberikan pelayanan kepada nasabah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nasabah, sehingga nasabah puas dan loyal terhadap pemerintah.

Terciptanya pelayanan yang baik pada hakikatnya akan menimbulkan kepuasan bagi pihak yang mendapat pelayanan. Pada dasarnya kepuasan merupakan hal yang bersifat pribadi. Setiap individu akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan individu. Kepuasan dalam diri individu mempunyai peranan penting dalam rangka mendukung tercapainya tujuan Bank Syariah Mandiri Solo.

Bank Syariah Mandiri Solo sebagai organisasi pelaksana pelayanan di wilayah kerjanya harus meningkatkan *service quality* kepada nasabah, karena pada hakikatnya kualitas ditentukan hanya oleh nasabah. Salah satu cara untuk meningkatkan *service quality* adalah dengan memenuhi harapan nasabah dengan cara meningkatkan mutu pelayanan. Rasa puas orang yang memerlukan *service quality* bisa diartikan dengan membandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Sementara itu harapan nasabah dapat terbentuk berdasarkan pengalaman maupun informasi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah adalah *trust* atau kepercayaan. Ketika nasabah sudah merasa percaya atas semua transaksi yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Solo maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Kepercayaan itu tumbuh ketika apa yang diharapkan oleh nasabah sesuai dengan keinginannya, sehingga nasabah tidak merasa ragu lagi untuk melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri Solo. Misalnya memberikan kepercayaan atas tabungan, deposito bahkan kredit ataupun program-program yang lainnya. Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Aini, (2018) dan Iranita, (2018) yang menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan hasil penelitian Unidha, (2017) menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Output yang diharapkan Bank Syariah Mandiri Solo dengan mengedepankan *service quality* dan *trust* adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan sebuah penilaian dari nasabah bahwa mereka menyukai atas produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Solo. Jika kembali pada pemahaman akan konsep pemasaran, maka jelas sekali yang menjadi tujuan setiap aktivitas

pemasaran Bank Syariah Mandiri Solo adalah kepuasan nasabah. Sehingga apabila nasabah merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Solo kepada nasabah mendapat pengakuan atas kinerja (*service quality*) dan hal-hal pendukung lain (Suwono L.V & Sihombing, 2016).

Kepuasan pelanggan memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perbankan melaksanakan bisnis. Pentingnya peran karyawan didalam perusahaan untuk pelayanan pelanggan bukanlah sesuatu yang dibesar-besarkan. Peran kerja ekstra karyawan dalam perusahaan sangat menentukan bisa atau tidaknya karyawan memberikan pengalaman dan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Memenuhi kepuasan pelanggan sangatlah penting, tidaklah cukup untuk mendapatkan loyalitas Pelanggan (*Costummer Loyalty*). Beberapa hal juga yang mempengaruhinya adalah *Service Quality*, *Trust* dan Kepuasan nasabah. Kepercayaan (*Trust*) merupakan sebuah keyakinan nasabah dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja rendah di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja tinggi sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sehingga konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Bank Syariah Mandiri Solo dalam pemasaran jasa masih kurang optimal, dan masih banyak ditemukan suatu permasalahan di Bank Syariah Mandiri Solo hal ini dapat dilihat masih banyaknya nasabah yang komplain atas pelayanan yang diberikan, *service quality* yang ada di Bank Syariah Mandiri Solo masih belum sesuai dengan harapan nasabah, *trust* masih rendah dan belum diminati oleh nasabah, bentuk komplain yang sering disampaikan nasabah adalah sering adanya jaringan lambat saat transaksi banyak, terjadinya antrian yang cukup banyak dan kurang ramah dalam pelayanan hal ini sering didapati pada *customer service*, sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dirasakan masih kurang, sehingga perlu adanya peningkatan. Konsep kepuasan nasabah merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan nasabah secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. *Ketiga* hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 2016). Namun penelitian mengenai kedua konsep diatas pada pemasaran jasa masih jarang ditemukan, dan masih banyak ditemukan suatu permasalahan di Bank Syariah Mandiri Solo, *service quality* yang ada di Bank Syariah Mandiri Solo masih belum sesuai dengan harapan nasabah, *trust* masih rendah dan belum diminati oleh nasabah, kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo sangat rendah dan loyalitas nasabah perlu adanya peningkatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roostika, (2011), Hidayat, Achmad dan Mahmud, (2015), Sulistiowati, (2011), dan Nurhadi, (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kolonio dan Sopino, (2019) dan Suratno, *et.,al*, (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut, menandakan adanya *research gab* hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka diperlukan penelitian berkenaan dengan pengaruh sistem penyampaian jasa terhadap *service quality*, *trust* terhadap dan loyalitas nasabah. Untuk itulah kiranya penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Membangun *Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediator Di Bank Syariah Mandiri Solo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada Bank Syariah Mandiri Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kredit di Bank Syariah Mandiri Solo sejumlah 770 nasabah yang diperoleh dari data *were houses* Bank Syariah Mandiri Solo pada bulan Nopember 2020. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dari populasi yaitu sebesar 77 nasabah, dengan teknik *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak.

HASIL PENELITIAN

Analisis Jalur Persamaan 1

$$Y_1 = -0,350 X_1 + 0,616 X_2$$

- 1) β_1 = koefisien regresi *service quality* sebesar -0,350 hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, ini berarti bahwa apabila *service quality* ditingkatkan, maka kepuasan akan menurun.
- 2) β_2 = koefisien regresi *trust* sebesar 0,616 hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini berarti apabila *trust* nasabah ditingkatkan, maka kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo akan meningkat.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

$$Y_2 = 0,658 X_1 - 0,110 X_2 + 0,572 X_3$$

- 1) β_1 = koefisien regresi *service quality* sebesar 0,658 hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, apabila *Service quality* ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo akan meningkat.
- 2) β_2 = koefisien regresi *trust* sebesar -0,110 hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini berarti apabila *trust* ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo akan menurun.
- 3) β_3 = koefisien regresi kepuasan sebesar 0,572 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini berarti apabila kepuasan ditingkatkan maka loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo akan meningkat.

Uji Parsial (t)

Tabel I. Hasil Uji t Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,850	2,150		9,232	,000
	Service Quality	-,383	,114	-,350	-3,375	,001
	Trust	,427	,072	,616	5,946	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel II. Hasil Uji t Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,122	2,211		-,508	,613
	Service Quality	,631	,086	,658	7,381	,000
	Trust	-,067	,061	-,110	-1,088	,280
	Kepuasan Nasabah	,501	,081	,572	6,143	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pada persamaan pertama dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh *Service quality* Terhadap Kepuasan
Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga **hipotesis 1 terbukti**.
- 2) Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan
Trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini dapat

dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 2 terbukti**.

3) Pengaruh *Service quality* Terhadap Loyalitas

Service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 3 terbukti**.

4) Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas

Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,280 > 0,05$, sehingga **hipotesis 4 tidak terbukti**.

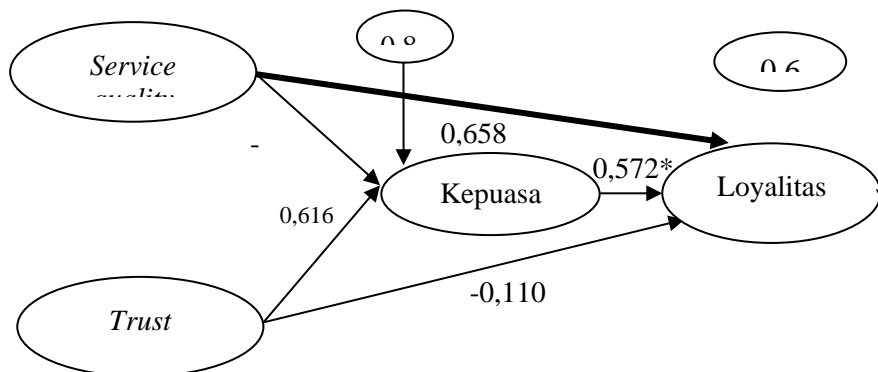
5) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 5 terbukti**

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	P ₃ =0,658		
X ₂ ke Y	P ₄ =-0,110		
X ₁ melalui X ₃ Ke Y		P ₁ x P ₅ = -0,350x 0,572 = -0,200	P ₃ + (P ₁ xP ₅) =0,658+(-0,200) = 0,458
X ₂ melalui X ₃ Ke Y		P ₂ x P ₅ =0,616x0,572 =0,352	P ₄ + (P ₂ xP ₅) =(-0,110)+0,352 =0,242

Dari tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service quality* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo, untuk variabel *service quality* adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo sebaiknya menggunakan variabel *service quality* secara langsung.

Hal ini dapat dilakukan dalam peningkatan *service quality* antara lain dengan langkah-langkahnya adalah dengan cara:

- Meningkatkan kondisi fisik di Bank Syariah Mandiri Solo dengan memperbaiki fasilitas yang ada.
- Meningkatkan pelayanan Pegawai Bank Syariah Mandiri Solo dengan selalu responsif terhadap nasabah.
- Meningkatkan kelengkapan di Bank Syariah Mandiri Solo dengan memperbaiki fasilitas yang ada.

Dengan adanya *service quality* yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga

nasabah akan merasakan terlayani dengan baik dan loyalitas akan meningkat di Bank Syariah Mandiri Solo.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel *trust* adalah tidak efektif, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo sebaiknya menggunakan variabel *trust* secara tidak langsung.

Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan nasabah antara lain dengan langkah-langkahnya adalah dengan cara:

- a. Memperbaiki kondisi fisik peralatan di Bank Syariah Mandiri Solo agar nasabah lebih puas.
- b. Bank Syariah Mandiri Solo memberikan pelayanan yang memuaskan.
- c. Bank Syariah Mandiri Solo memberikan pelayanan agar nasabah lebih puas.

Dengan adanya kepuasan nasabah yang meningkat akan memberikan kepercayaan kepada nasabah dan nasabah memiliki loyalitas di Bank Syariah Mandiri Solo semakin baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo.
2. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo.
3. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo.
4. *Trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo.
6. Hasil uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *service quality*, *trust* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
7. Hasil perhitungan nilai R^2 total sebesar 0,716 dapat diartikan variasi loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Solo dijelaskan oleh variabel *service quality*, *trust* dan kepuasan sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh reputasi dan kecepatan pelayanan.
8. Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung.
 - b. Pengaruh langsung *trust* terhadap loyalitas menghasilkan nilai lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur tidak langsung.

Saran

1. *Service quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, untuk itu pihak Bank Syariah Mandiri Solo sebaiknya lebih memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan variabel *service quality*. Peningkatan *service quality* yaitu dengan cara:
 - a. Meningkatkan kondisi fisik di Bank Syariah Mandiri Solo dengan memperbaiki fasilitas yang ada.
 - b. Meningkatkan pelayanan Pegawai Bank Syariah Mandiri Solo dengan selalu responsif terhadap nasabah.
 - c. Meningkatkan kelengkapan di Bank Syariah Mandiri Solo dengan memperbaiki fasilitas yang ada.

-
2. Kepuasan *lebih* ditingkatkan lagi agar loyalitas lebih meningkat lagi, upaya yang dapat dilakukan dari peningkatan *trust* dengan cara antara lain:
 - a. Memperbaiki kondisi fisik peralatan di Bank Syariah Mandiri Solo agar nasabah lebih puas.
 - b. Bank Syariah Mandiri Solo memberikan pelayanan yang memuaskan.
 3. Bank Syariah Mandiri Solo memberikan pelayanan agar nasabah lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, 2018. Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* Perbankan Syariah. *KOLEGIAL – Vol.6, No.2. Desember 2018 P-ISSN 2088-5644; E-ISSN 2614-008X*
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt, 2017, “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2014). “A Model of Reputation Building and Destruction “*Journal of Business Research. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.*
- Hidayat, Achmad dan Mahmud, 2015. Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java. *Jurnal Al-Istihq Vol. VII No. 2, Juli 2015.*
- Hirschman, 2017, An Assesment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers Purchase Intention”, *Journal Of Retailing. Vol 70, No.2, P.163*
- Iranita, 2018. Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air {Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang}. *Jurnal Management Vol. 3 No. 4 Pp. 34-47 Maret 2018*
- Kolonio dan Sopino, 2019. Pengaruh *Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840*
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu, 2017, “Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust” *Journal of Financial Service Marketing, Vol.12 No.2 p.132-145.*
- Nurhadi, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia, Volume 14, Nomor1, April 2018*
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L, 2017. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing, Vol.49 (fall).*
- Prichard, mark P, 2015, “Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science 27 (3), p.333-348*
- Roostika, 2011. The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation,*

Management and Technology, Vol. 2, No. 4, August 2011

Selnes, Fred, 2013, "An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).

Straus & Seidel, 2016. An Assesment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers Purchase Intention", *Journal Of Retailing*. Vol 70, No.2, P.163.

Sulistiowati, 2011. Pengaruh *Service Quality, Trust, Customer Satisfication* Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi (LP3I) Manyar Surabaya. *SNASTI 2011 Vol. 2 No. 3 Agustus 2011*

Supriatna. J, 2015. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Penerbit Andi Offset:Yogyakarta

Suratno, Margono dan Puspaningrum, 2016. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Value, Trust* Dan Loyalitas Pengguna Jasa PT. Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*

Unidha, 2017. The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian J Bus Manag Review, an open access journal Volume 7 • Issue 5 • 1000322 ISSN: 2223-5833*

Webster, 2016. Gender and The Relationship Between Perceived Fairness of Pay or Promotion ang Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 78 (5) : 744 – 780

Wei Wu, 2015, Customer retention and cross-buying in the business industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust". *Journal of Financial Service Marketing, Vol.12 No.2 p.132-145*

Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard L.;and Parasuraman, A, 2018, Sevqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing, Vol 64 No.1 Spring*.