

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas  
Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi**

Siti Munfaqiroh<sup>1</sup>, Rizal Kurnia Sandi<sup>2</sup>, Lailatus sa adah<sup>3</sup>, Lidia Andiani<sup>4</sup>

[rroh@stie-mce.ac.id](mailto:rroh@stie-mce.ac.id)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara<sup>1,2,3,4</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of service quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were 245 customers at Bank Syariah Indonesia Malang branch. The sample in this study was 152 respondents determined using the Taro Yamane approach. The analysis method in this research uses multiple linear regression. The research results show that service quality has no significant effect on customer loyalty, product quality has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, product quality through customer satisfaction has no significant influence on consumer loyalty and product quality through customer satisfaction does not have a significant influence on consumer loyalty.*

**Keywords** :Quality of Service, Product quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank syariah Indonesia cabang Malang sebanyak 245 nasabah. Sampel dalam penelitian ini 152 responden ditentukan menggunakan pendekatan Taro Yamane. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk melalui kepuasan nasabahtidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas produk melalui kepuasan nasabah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

**PENDAHULUAN**

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu Bank Syariah yang berdiri 1 Pebruari 2021. Bank Syariah Indonesia ini berdiri sebagai hasil penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Dengan manajemen yang baru BSI tumbuh dan berkembang pesat, sehingga menjadi penting bagi BSI untuk dapat mempertahankan nasabahnya agar tetap setia dan loyal dengan memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu



perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah (Teuku Aliansyah, 2012:33). Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tidichumrernporn et al., 2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat pelayanan yang kurang baik kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetiti. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2014), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sumarni, 2012). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Loyalitas nasabah adalah tantangan terbesar yang dihadapi oleh perbankan syariah maupun konvensional. Tuntutan oleh para pemasar dalam hal persaingan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dapat menyediakan beberapa produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Dalam jangka panjang perusahaan, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, pengembangan usaha yang berkelanjutan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Kotler, 2015).

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Kepuasan Nasabah memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Kepuasan nasabah menurut Kotler dalam (Erni, 2013) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah



amat puas atau senang. Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan.

Studi terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas mempunyai kesenjangan penelitian. Hal ini terlihat dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Zakiy dan Evrita, 2017; Norawati et al., 2021; Nurcahyo et al., 2017; Supriyanto et al., 2021). Namun hasil penelitian Octavia (2016), Dandis & Wright, (2020), Flores et al., (2020), bertolak belakang karena menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Asmayadi (2015), Syafarudin (2021), Arif & Syahputri (2021), Tafsir et al. (2018) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Sembiring et al (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2014), Andri et al. (2022), Yusuf et al. (2021) hasil dari penelitiannya adalah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh (Arzena, 2016), Surahman et al. (2020) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dari ketidak konsistenan hasil ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan kepuasan nasabah sebagai variabel media.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanann (*service*) adalah “suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak”. (Abubakar, 2017) Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Suyanto, 2016).

### **Kualitas Produk**

Kotler (2015) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan (Lupiyoadi,2015) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2014), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut (Kotler, 2015) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli.

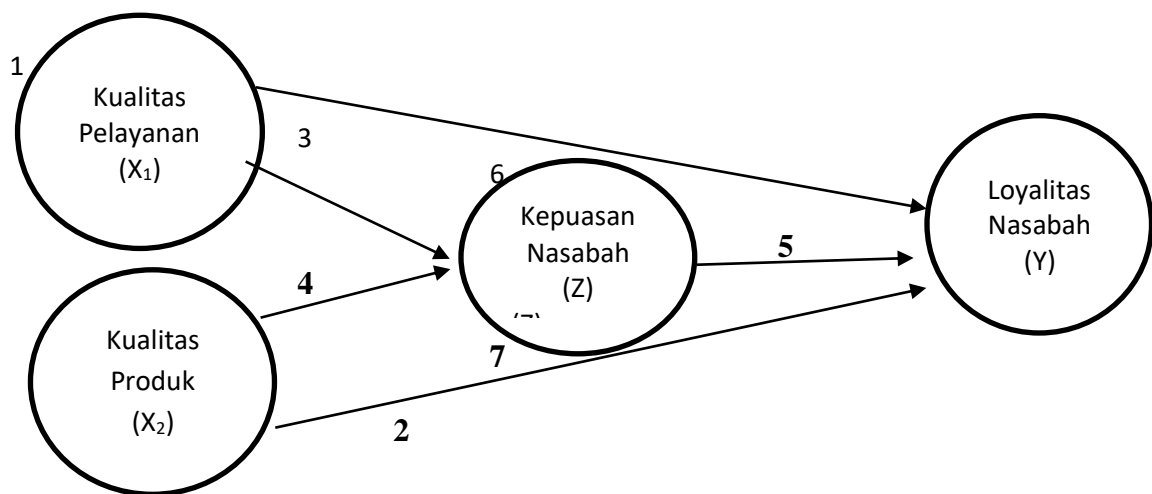
### **Kepuasan Nasabah**

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas. Menurut (Tjiptono 2016) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kepuasan nasabah yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Kepuasan nasabah (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Kepuasan nasabah merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan pelanggan/nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/ nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf.

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut (Irawan, 2015) loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan.

### MODEL KONSEP PENELITIAN



Gambar 1. Model Konsep Penelitian

### Pengembangan Hipotesis

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapai kepuasan itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau lebih dari yang diperkirakan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan cukup berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Norawati et al.,

(2021); Supriyanto et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.***

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan begitu pula sebaliknya semakin tidak baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafarudin (2021), Arif & Syahputri (2021). Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah***

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (Parasuraman et al. 2004) jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan yang akan dianggap baik dan memuaskan nasabah (Kotler dan Keller, 2016). Dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness yang diberikan perusahaan jasa terhadap nasabah akan meningkatkan dari kepuasan nasabah tersebut. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aryani dan Febrina, 2016) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam membentuk loyalitas nasabah, hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas pelayanan tersebut yang berdasarkan teori dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.***

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk salah satu merupakan penyebab timbulnya kepuasan nasabah yang tinggi. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara bank dengan nasabahnya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang ciptanya kepuasan nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi Bank. Irawan, D., & Japarianto, E. (2013)

menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menjadi senang sehingga nasabah akan merasa puas atas kualitas produknya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

#### ***Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah***

Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang merasa puas maka akan merasa ingin melakukan transaksi di bank tersebut. Nasabah yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut nasabah merasa semua hasil yang diharapkan telah dipenuhi dan melebihi apa yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Andri et al. (2022), Yusuf et al. (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

#### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi***

Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mediasi partial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Memediasi partial artinya variabel kualitas pelayanan mampu memengaruhi secara langsung variabel loyalitas nasabah mampu tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan Minh dan Huu (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah adalah perantara paling krusial dari kesetiaan nasabah, selain itu kepuasan nasabah. Memediasi pengaruh kualitas layanan loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung juga oleh Widnyana (2021) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga, Bank syariah Indonesia harus menempatkan orientasi pernyataan perhatian secara khusus pada pencapaian kepuasan nasabah, yang merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas melalui penerapan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan teori hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi oleh kepuasan nasabah.

#### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi***

Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi partial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah maupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Perusahaan yang dapat memberikan atau menawarkan produk jasa yang berkualitas maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas maka akan terus menggunakan jasa tersebut. Kualitas produk memiliki peran penting

mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, Kumadji dan Sunarti, 2016), Indiani, Yasa dan Sitiari (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh Novi (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mampu dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H<sub>7</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis sehingga dapat menemukan kebenaran dari hipotesis tersebut yang selanjutnya dilakukan uji statistik untuk memberikan informasi kejelasan berupa data data yang akurat agar dapat di analisis lebih lanjut sehingga diperoleh hasil yang valid. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen terdiri dari loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pengukuran kualitas layanan menurut Kotler (2015) terdiri dari 5 indikator terdiri dari *Realibility* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Berwujud). Kualitas produk terdiri dari 5 indikator, yaitu Kinerja (*Peformance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*). (Tjiptono, 2016) kepuasan nasabah terdiri dari 4 indikator, yaitu terpenuhinya harapan nasabah, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, dan kualitas layanan dan loyalitas nasabah menggunakan 4 indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli secara antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2015)

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Malang sebanyak 245 nasabah dengan jumlah sampel 152 nasabah yang dihitung dengan menggunakan rumus rumus Taro Yamene. Penelitian ini mencoba menyajikan informasi statistik hasil pengujian hipotesis yang mudah dipahami. Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasar teori. Pengolahan data penelitian menggunakan alat bantu perangkat lunak pengolah data statistik yaitu *Statistical Package for the Social Science* (SPSS)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Hipotesis**





Tabel 1. Ringkasan Jalur Model Regresi I

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X <sub>1</sub> )	2.861	.005	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	6.310	.000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,861 > t_{tabel} 2,617$  dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan Tabel 1 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 6,310 > t_{tabel} 2,617$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 2. Ringkasan Jalur Model Regresi II

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1.775	.078	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	2.861	.025	Signifikan
Kepuasan Nasabah (Z)	12.497	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa (1) kualitas layanan mempunyai nilai t sebesar 1,775 dan nilai signifikan sebesar  $0,078 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyaltas Nasabah (2) kualitas produk mempunyai nilai t sebesar 2,861 dan nilai signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyaltas Nasabah. (3) kepuasan nasabah mempunyai nilai t sebesar 12,497 dan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyaltas Nasabah.

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,092	0,092	-	0,092
X <sub>2</sub> terhadap Y	0,129	0,129	-	0,129

X1 terhadap Z	0,209	0,209	-	0,209
X2 terhadap Z	0,462	0,462	-	0,462
Z terhadap Y	0,707	0,707	$0,209 \times 0,707 = 0,148$	0,855
X terhadap Y	0,707	0,707	$0,462 \times 0,707 = 0,327$	1,034

Sumber; data diolah, 2021

Tabel 3, menunjukkan bahwa efek total dapat dihitung dengan menjumlahkan efek langsung ditambah efek tidak langsung, maka jika mengacu pada pansuan Baron dan Kenny (1986) dapat disimpulkan ada peran mediasi, dari tabel rangkuman analisis jalur dapat dilihat bahwa pengaruh total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah lebih besar dari pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi.

### Pembahasan

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)*

Berdasarkan analisis jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, diperoleh nilai Beta sebesar 0,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,078, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka tidak akan berpengaruh signifikan terhadap nilai loyalitas nasabah. Terpenuhinya harapan nasabah terhadap berbagai pelayanan yang diberikan bank akan semakin meningkatkan rasa loyal nasabah terhadap bank, dan sebaliknya tidak terpenuhinya harapan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank, maka akan semakin menurunkan tingkat rasa loyal nasabah kepada bank. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### *Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)*

Berdasarkan analisis jalur kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, diperoleh nilai beta sebesar 0,129 dengan nilai signifikansi besar 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi jika terjadi peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas produk akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka pengaruhnya akan semakin baik terhadap nilai loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifulloh (2019).

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah(Z)*

Berdasarkan analisis jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, diperoleh nilai beta sebesar 0,209 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, sehingga dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka pengaruhnya akan semakin baik terhadap kepuasan nasabah. Ini artinya tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan nasabah Banki Syariah Indonesia cabang Malang. Pihak bank perlu memperhatikan kualitas pelayanan dalam upaya memaksimalkan kepuasan nasabahnya. Pihak bank harus tetap melakukan pelayanan yang maksimal kepada nasabah. Dalam akses berkomunikasi, pihak bank menyediakan media dan layanan komunikasi via WA, telepon, dan juga website bank untuk memudahkan nasabah ketika menggunakan jasa bank. Layanan yang disediakan tersebut didukung oleh kinerja pegawai bank yang memiliki sikap profesional dalam menghadapi nasabah. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Boavida (2107).

***Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)***

Berdasarkan analisis jalur kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, diperoleh nilai beta sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka pengaruhnya akan semakin baik terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan maka nasabah akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nel (2015).

***Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)***

Berdasarkan analisis jalur kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, diperoleh nilai Beta sebesar 0,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin baik terhadap loyalitas nasabah. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah diberikannya hadiah kepada nasabah. Kegiatan ini ditujukan kepada seluruh nasabah, baik nasabah kredit, penabung, maupun deposito. Hadiah ini rutin dilaksanakan setiap tahun agar nasabah bank tetap loyal kepada bank. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2013).

***Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) melalui Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)***

Bedasarkan analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan ( $x_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $z$ ) sebesar 0,209 sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $x_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $z$ ) dikalikan dengan koefisien pengaruh langsung

kepuasan nasabah (z) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar  $0,209 \times 0,707 = 0,148$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,209 dan pengaruh tidak langsung 0,148 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan ( $X_1$ ) melalui kepuasan nasabah (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, oleh sebab itu variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita (2015)

### ***Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) melalui Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)***

Berdasarkan analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,462 sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari pengaruh langsung kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Z) dikalikan dengan koefisien pengaruh langsung kepuasan nasabah (Z) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar  $0,462 \times 0,707 = 0,327$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,462 dan pengaruh tidak langsung 0,327 yang berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk ( $X_2$ ) melalui kepuasan nasabah (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya kualitas produk tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor antededen yang kuat untuk loyalitas pelanggan (Rua et al., 2020).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan penelitian ini bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. artinya semakin besar peningkatan kualitas pelayanan maka tidak akan menyebabkan meningkatnya peningkatan loyalitas nasaba (2) kualitas produk berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin besar peningkatan kualitas produk maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan loyalitas nasabah (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan nasabah artinya semakin besar peningkatan kualitas pelayanan maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan kepuasan nasabah (4) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. artinya semakin besar peningkatan kualitas produk maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan kepuasan nasabah. (5) kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin besar peningkatan kepuasan nasabah maka akan menyebabkan meningkatnya peningkatan kepuasan pelanggan. (6) kepuasan nasabah tidak mampu

memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. (7) kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahdi (ed.)). ALFABETA.
- Erni, Nofi, Sriwana, Iphov Kumala dan Karisa, D. (2013). Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri Universitas Esa Unggul Dan Jurnal Teknik Industri Universitas Tarumanegara. Jakarta.*
- Handi Irawan. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 th Edit). Erlangga.
- Kotler. (2015). *Marketing Manajement Analysis Planning, Implementation And Control* (2 th Editi). NJ Prestice HallInternational.
- Kotler, P. and K. L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa : Bob Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principles Of Marketing* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Suyanto. (2016). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Tidichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtab, B. G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3), 31–52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1627851>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Zakiy. Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Yogyakarta: Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1
- Yusuf, Z., Sarboini, S., Mariati, M., Amri, S., & Rizal, S. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Produk



Pepsodent Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Internasional Ilmu Manajemen Teknologi Informasi*, 36–44. <https://doi.org/Dan10.35870/ijmsit.v1i2.441>. Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahdi (ed.)). ALFABETA.

Erni, Nofi, Sriwana, Iphov Kumala dan Karisa, D. (2013). Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Dengan Metode Servqual Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri Universitas Esa Unggul Dan Jurnal Teknik Industri Universitas Tarumanegara. Jakarta.*

Handi Irawan. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 th Edit). Erlangga.

Kotler. (2015). *Marketing Manajement Analysis Planning, Implementation And Control* (2 th Editi). NJ Prestice HallInternational.

Kotler, P. and K. L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Alih Bahasa : Bob Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.

Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principles Of Marketing* (Edisi 14). Prentice-Hall Published.

Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.

Suyanto. (2016). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.

Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtab, B. G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the Satisfaction of Domestic and International Tourists toward Lanna Cultural Tourism Products: A Study of Progress in Chiang Mai Walking Street Activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3), 31–52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1627851>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.