

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI KANTOR CABANG BSI LANGSA DARUSSALAM

Ulil Amri^{1*)} dan Raihan Iskandar²⁾

¹ Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Langsa Darussalam

² Dosen Magister Manajemen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia - Bireuen

*) email: balwatajusa@gmail.com

DOI: 10.55178/idm.v5i9.341

Article history

Received:
March 20, 2024
Revised:
March 24, 2024
Accepted:
March 29, 2024

Page:
97 - 106

Keywords:
service quality,
customer satisfaction,
product quality,
customer loyalty

ABSTRACT: *This research aims to provide empirical information by analyzing the influence of service quality, consumer satisfaction and product quality on customer loyalty at the BSI Langsa Darussalam Branch Office. The research method used is associative with a quantitative approach. The sample for this research was 193 BSI Langsa Darussalam Branch customers, using the Accidental Sampling technique. And data analysis for hypothesis testing uses path analysis. The results of the research are known; (1) there is a causal relationship between service quality variables and consumer satisfaction, consumer satisfaction and product quality, as well as product quality and service quality with an average of 0.372. (2) there is a direct and indirect influence of service quality on customer loyalty of 43.74%. (3) customer satisfaction has a direct and indirect influence on customer loyalty of 33.06%. (4) product quality has a direct and indirect influence on customer loyalty of 33.23%. (5) simultaneously service quality, customer satisfaction and product quality contribute to customer loyalty by 39.3%.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan memberikan informasi secara empiris tentang dengan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam. Metode penelitian yang akan digunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 193 Nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam, dengan teknik *Accidental sampling*. Dan analisis data rangka uji hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil Penelitian diketahui; (1) terdapat hubungan kausal antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan kualitas produk, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan, rata-rata 0,372. (2) terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 43,74%. (3) kepuasan nasabah memberi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 33,06%. (4) kualitas produk pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 33,23%. (5) secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk memberi kontribusi pada loyalitas nasabah sebesar 39,3%.

Pendahuluan (*Introduction*)

Perkembangan kebutuhan yang tidak terbatas menuntut perbankan harus menyediakan berbagai macam produk dan layanan dengan berbagai kemudahah, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Bank-bank syariah harus tunduk pada dua jenis hukum, yaitu Syariah dan Hukum Positif. Dimana hukum Positif menganut berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah tidak dituntut untuk memilik keuntungan saja tetapi Bank syariah harus berlandaskan Al-Quran dan Hadits.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan terhadap reputasi sebuah bank menjadi hal yang menentukan dalam mendapatkan nasabah.

Penerapan strategi pemasaran melibatkan Bank dan nasabah, sehingga keberhasilan manajemen bank dapat menarik nasabah mampu memberikan nilai positif, dengan utamanya meningkatkan pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya (Syahputra, 2014). Mutu pelayanan salah satu kunci yang hendak jadi keunggulan energi saing di perbankan dikala ini terdapatnya perbandingan kriteria pemilihan bank oleh nasabah hingga hendak di tuntut agar senantiasa berusaha meningkatkan mutu dalam pelayanan. Maka dalam hal ini perlu inovasi secara terus menerus agar mutu dalam pelayanan terhadap sesuatu bank bisa dipersepsikan memberi kepuasan nasabah.

Faktor-faktor yang pengaruhi mutu pelayanan yang umum kita kenal teori Zeithalm dan Berry, yakni dimensi *tangible, reliability, assurance, responsiveness serta empathy*. Kepercayaan merupakan kebenaran terhadap suatu yang dipercayai, kejujuran, kebaikan, sebagainya kepada pihak yang dipercayai tentang suatu. Harus disadari bahwa kepuasan nasabah sebuah persepsi dari nasabah yang jika keinginannya terpenuhi dengan baik atau sesuai kemauannya. Pelayanan perbankan juga memperhatikan kemampuan nasabah dan juga keluarganya, kepedulian terhadap keluarganya, kepedulian pada kebutuhan nasabah (Hermasnyah, 2013).

Maka setiap perusahaan perbankan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Jadi, memang benar adanya hubungan langsung kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan akan berkaitan erat dengan loyalitas nasabah.

Selanjutnya kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persaingan industri perbankan yang ketat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi serta perubahan selera pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah dari satu bank ke bank lain. Perbankan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan produk jasa yang ditawarkan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Produk bank yang inovatif dan bermutu tinggi dapat menarik lebih banyak nasabah.

Kualitas produk yang baik selain berdampak pada kepuasan, juga berdampak pada nilai bagi nasabah. Nilai bagi nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.

Loyalitas nasabah saat ini menjadi perhatian bagi banyak perusahaan perbankan, karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungannya. Melalui hubungan jangka panjang yang dimiliki antara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Januari Tahun 2023 di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank, selain itu juga masih rendahnya kemampuan karyawan Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam dalam melakukan hubungan komunikasi dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Selanjutnya adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Kantor Cabang BSI ini maka akan menyebabkan penurunan nilai pelanggan sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Tinjauan Literatur (*Literature Review*)

1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pemenuhan dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan loyalitas nasabahnya (Syahputra, 2014). Mutu pelayanan salah satu kunci yang hendak jadi keunggulan energi saing di perbankan dikala ini terdapatnya perbandingan kriteria pemilihan bank oleh nasabah hingga hendak di tuntut agar senantiasa berusaha meningkatkan mutu dalam pelayanan serta melaksanakan inovasi secara terus menerus semangkin tinggi mutu dalam pelayanan terhadap sesuatu bank bisa dipersepsikan hingga meningkatnya kepuasan konsumen terhadap sesuatu bank tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama

harapan pelanggan atau Nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah melakukan pembelian ulang secara teratur (dalam hal ini bertransaksi kontinu), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley dan Dawes dalam Darsono (2014) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss dan Neugaus dalam Darsono (2014) menemukan sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi perilaku nasabah.

Pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup rasio atau perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang di sarankan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 dimensi yaitu tingkat ketanggapan, kehandalan, keyakinan, empati, dan bukti langsung (Rizkan A., Konadi W., Musrizal; 2023).

Menurut Reichheld dan Sasser dalam Aryani dan Rosinta (2010) loyalitas memiliki korelasi yang positif terhadap performa bisnis. Loyalitas nasabah secara umum dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa tertentu. Kotler (2001) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu: (1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada nasabahnya agar nasabah mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan nasabahnya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa).

3). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

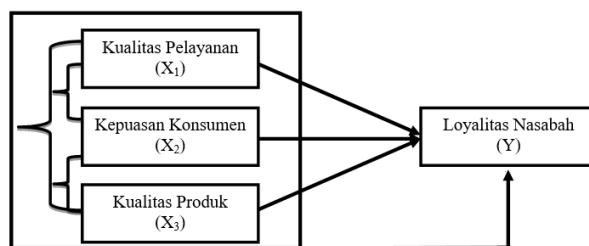
Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*, karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal (Setiawan, 2013).

Oentoro (2012) menjelaskan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan nasabah, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah,

Kualitas jasa syariah melalui dimensinya yaitu: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty* dan *Responsiveness* dapat memberi kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sebagai mana contoh dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Kualitas layanan seperti ini sangat sesuai dengan hati para nasabah muslim yang menginginkan keuntungan selamat di dunia juga keuntungan selamat di akhirat. Sebab tingkat keunggulan jasa syariah disandarkan terhadap nilai-nilai moral sesuai dengan syara" dalam operasionalnya. Dan sering disebut dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Hasil penelitian Ismail (2014) menunjukkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabahan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian (Methodology)

1). Metode

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperoleh penjelasan secara umum mengenai gejala yang diteliti, maka yang pokok adalah keterwakilan sampel atau responden, alat analisis dan teori memadai serta membandingkan penelitian yang relevan. Analisis bersifat inferensial merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif yang melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. (Marwan, dkk, 2023).

Data diperoleh dari kuesioner tertutup, yang disusun atas dimensi dan indikator variabel penelitian. Menggunakan skala likert-5. Yakni pilihan dengan jumlah pilihan 5 (lima), yakni sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2). Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan variabel eksogen yakni kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk. Dan variabel endogen yakni loyalitas nasabah. Masing-masing variabel diukur nelalu dimensi dan indikator berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Dimensi

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2016)	Reliability (Kehandalan) Responsiveness (Daya tanggap) Assurance (Jaminan) Emphaty (Perhatian) Tangible (Bukti fisik)
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Sumber: Kotler & Keller, 2012)	Attributes related to product Attributes related to service Attributes related to purchase
Kualitas Produk (X ₃)	Menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. (Sumber: Tjiptono, 2014)	Form, Feature, Customization, Performance Quality, Conformance Quality, Durability, Reliability Repairability, Style, Design
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja menggunakan jasa berulang (Sumber: Utami, 2006)	Repeation Purchase accros product line Retention Recommendation

3). Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini Nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam dari bulan September s.d Oktober 2023 yang total berjumlah sebanyak 374 Nasabah. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan asumsi taraf kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel (n) adalah 193 nasabah.

4). Teknik Analisis

Dalam kajian analisis kinerja guru ini digunakan analisis model jalur. Dengan alasan ketiga faktor yang terkait saling berhubungan korelasional yakni kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk.

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien jalur (Marwan, dkk, 2019). Untuk dapat menggunakan alat analisis ini, dipastikan data memiliki skala ukur minimal interval. Juga syarat statistik regresi dan analisis jalur, terpenuhinya semua asumsi klasik, yakni normalitas, heterosidasitas, multikolinieritas serta model hubungan antar variabel lineritas.

Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Objek penelitian ini sejumlah 193 nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam. Dengan variasi umur, jenis kelamin, pekerjaan dan Pendidikan terakhir yang berbeda-beda, sebagai di dskripsikan dalam table berikut:

Tabel 2. Diskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	87	45,08
	Perempuan	106	54,92
Jumlah Responden		193	100%

Nasabah umumnya berjenis kelamin perempuan, yakni sejumlah 106 orang atau 54,92%, didominasi oleh umur antara 31-40 tahun sebanyak 75 orang atau (38,86%).

Tabel 3. Diskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Umur	20-30 Tahun	49	25,38
	31-40 Tahun	75	38,86
	41-50 Tahun	39	20,20
	> 50 Tahun	30	15,54
Jumlah Responden		193	100%

Tabel 4. Diskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan	SMP	42	21,76
	SMA	81	41,96
	Diploma	15	7,77
	Sarjana (S1)	44	22,79
	Pasca Sarjana (S2)	11	5,69
Jumlah Responden		193	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam ini umumnya memiliki tingkat pendidikan mayoritas SMA sebanyak 81 orang atau (41,96%).

b. Uji Persyaratan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen

(1) Untuk Kualitas Pelayanan (X₁)

Butir	Pernyataan	r-hitung	Sig. Uji	Ket
1	Kebersihan peralatan kerja yang digunakan karyawan	0,510	0,000	Valid
2	Karyawan memberikan ucapan salam sebelum melayani nasabah	0,499	0,000	Valid
3	Karyawan siap membantu nasabah dalam permasalahan	0,523	0,000	Valid
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	0,492	0,000	Valid
5	Selalu memberikan salam saat memberikan pelayanan	0,669	0,000	Valid
6	Kantor memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya : ruang tunggu, tempat parkir, dll).	0,435	0,000	Valid
7	Kantor dapat menyimpan data dengan benar dan akurat	0,352	0,000	Valid
8	Kantor menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi	0,472	0,000	Valid
9	Kantor memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah	0,544	0,000	Valid
10	Kantor melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya	0,594	0,000	Valid

(2). Untuk Kepuasan Nasabah (X₂)

Butir	Pernyataan	r-hitung	Sig. Uji	Ket
1	Sarana dan prasarana yang diberikan pada nasabah sangat baik	0,463	0,000	Valid
2	Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang tersedia di ruang tunggu pelayanan	0,524	0,000	Valid
3	Karyawan selalu menunjukkan penampilan yang menyenangkan	0,465	0,000	Valid
4	Saya merasa apa yang dijanjikan karyawan pada umumnya dapat dipenuhi	0,538	0,000	Valid
5	Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan cukup	0,662	0,000	Valid
6	Setiap <i>Customer service</i> memberikan pelayanan sesuai keinginan dan harapan	0,432	0,000	Valid
7	<i>Customer service</i> selalu mengutamakan kepentingan, kebutuhan dan keinginan nasabah	0,534	0,000	Valid
8	Karyawan Kantor Cabang BSI memberikan pelayanan yang terbaik	0,559	0,000	Valid
9	Selama menjadi nasabah merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan	0,603	0,000	Valid
10	Pelayanan jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan	0,505	0,000	Valid

(3). Untuk Kualitas Produk (X₃)

Butir	Pernyataan	r-hitung	Sig. Uji	Ket
1	Bunga dari suatu produk sudah sesuai dengan harapan bapak/ibu/saudara	0,373	0,000	Valid
2	Nasabah mengharapkan variasi program layanan/produk BSI	0,546	0,000	Valid
3	Nasabah akan kembali konsisten menggunakan layanan/produk	0,446	0,000	Valid
4	Nasabah tertarik untuk menggunakan layanan/produk baru yang ditawarkan	0,479	0,000	Valid
5	Nasabah percaya dengan kualitas produk dan layanan	0,473	0,000	Valid
6	Produk BSI Langsa Darussalam mampu meyakinkan Nasabah untuk menggunakannya dengan aman	0,445	0,000	Valid
7	Kantor BSI mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam produk/layanan	0,475	0,000	Valid
8	Kantor BSI harus transparan dalam menawarkan produk/layanan kepada nasabah	0,436	0,000	Valid
9	Layanan/produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan	0,510	0,000	Valid
10	Nasabah merasa puas menggunakan layanan/produk Kantor Cabang BSI	0,502	0,000	Valid

(4) Untuk Loyalitas Nasabah (Y)

Butir	Pernyataan	r-hitung	Sig. Uji	Ket
1	Nasabah tidak akan beralih ke lain karena sudah cocok dengan produk yang ditawarkan	0,407	0,000	Valid
2	Nasabah akan kembali mengunjungi Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam dalam waktu dekat	0,434	0,000	Valid
3	Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam memberikan sumber informasi terkait dengan layanan/produk yang di tawarkan	0,523	0,000	Valid
4	Nasabah akan produkomendasikan kepada orang lain/keluarga Nasabah untuk menggunakan layanan/produk dari Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam	0,626	0,000	Valid
5	Nasabah saat sebelum mengambil di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam selalu membandingkan dulu program/layanan yang ditawarkan	0,462	0,000	Valid
6	Nasabah selalu memakai layanan BSI Langsa Darussalam secara berulang	0,551	0,000	Valid
7	Nasabah akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan layanan/produk Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam	0,557	0,000	Valid
8	BSI Langsa Darussalam terbuka memberikan informasi tentang keluhan nasabah	0,500	0,000	Valid
9	Nasabah yakin karyawan Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu Nasabah	0,635	0,000	Valid
10	Nasabah dapat mempercayai karyawan Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam karena telah memberikan layanan yang baik kepada nasabah	0,461	0,000	Valid

Dari hasil perhitungan validitas variabel, hasil r-hitung dibandingkan dengan r-min = 0,300, dan nilai signifikan uji, maka tampak hasilnya semua valid. Dengan tingkat reliabilitasnya, masing-masing berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,763	10	Realible
Kepuasan Nasabah	0,716	10	Realible
Kualitas Produk	0,605	10	Realible
Loyalitas Nasabah	0,696	10	Realible

c. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Menguraikan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, dari 193 nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam, diperoleh jawaban terhadap variabel bebas dan terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam.

Tabel berikut menunjukkan data tentang jumlah jawaban responden setiap variabel dan setiap pilihan responden serta skor pencapaiannya.

Tabel 7. Deskripsi Nasabah Tentang Variabel Independen

Variabel	Persentase Jawaban setiap item (Jumlah)					Skor Pencapaian
	STS	TS	KS	S	SS	
Kualitas pelayanan	0	5	571	411	261	75,22%
Kepuasan nasabah	0	7	533	331	273	75,61%
Kualitas produk	0	9	543	344	289	77,88%
Loyalitas Nasabah	0	3	521	398	291	77,55%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

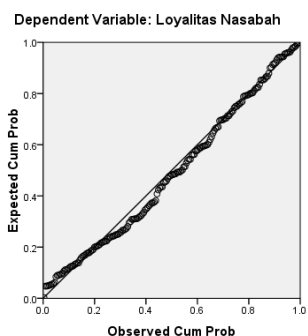
Variabel kualitas pelayanan menurut persepsi nasabah melalui olahan data diatas, diperoleh pencapaiannya sebesar 75,22% hal ini masuk kategori baik. Variabel kepuasan nasabah menurut persepsi nasabah, sudah baik, mencapai 75,61%, walaupun masih bisa dan harus ditingkatkan lagi. Variabel kualitas produk menurut persepsi nasabah, pencapaiannya sebesar 77,88%, hal ini dianggap baik. Dan variabel loyalitas nasabah menurut persepsi nasabah, sudah baik, mencapai 77,55%, walaupun masih bisa dan harus ditingkatkan lagi.

d. Uji Asumsi Model

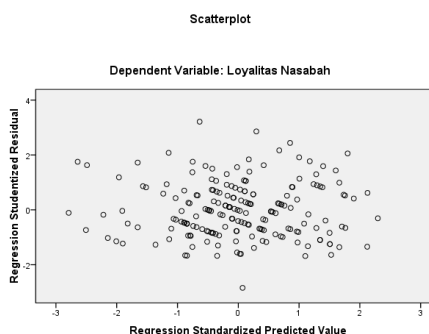
Uji Normalitas

Untuk pengujiannya dideteksi melalui grafis kurva normal. Maka dari grafik kurva normal, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Jika data menyebar normal di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas

Untuk mendetektusnya dapat dilakukan dengan analisa grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas terlihat pada gambat 3, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola antara sisaan dalam model sehingga asumsi heterosidasitas dicapai.

Uji Multikolinearitas

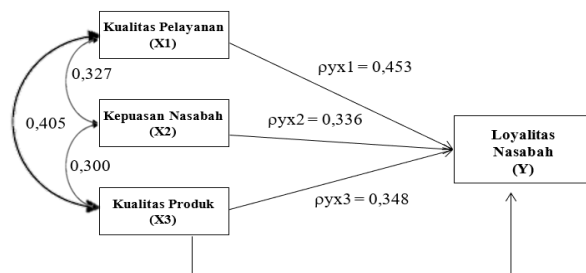
Uji ini dengan keputusan, yakni jika: a) Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. b) Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut yang menyatakan asumsi Multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
Jalur				
(Constant)	2.835	.000		
Kualitas Pelayanan	7.106	.000	.790	1.266
Kepuasan Nasabah	5.501	.000	.860	1.163
Kualitas Produk	5.752	.000	.804	1.243

e. Hasil Analisis Jalur

Dengan pendekatan analisis jalur, yakni korelasional ketiga variabel bebas (eksogen) terhadap variabel tak bebas (endogen), dinyatakan dalam gambar 4.



Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian

f. Pembahasan

1). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dinyatakan dengan besaran koefisien jalur ($\rho_{yx1} = 0,453$), Sehingga pengaruh langsung ini adalah: 20,52%

Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, karena adanya hubungan kausal dengan variabel kepuasan nasabah dan kualitas produk dinyatakan:

Pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah, adalah: $(0,453)(0,327)(0,336) \times 100\% = 4,98\%$

Pengaruh kualitas pelayanan melalui kualitas produk, adalah: $(0,453)(0,405)(0,348) \times 100\% = 6,38\%$

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, yakni : 20,52% + 4,98% + 6,38% sebesar 31,88%

2). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dinyatakan dengan besaran koefisien jalur ($\rho_{yx2} = 0,336$), Sehingga besarnya pengaruh langsung ini 11,28%

Besarnya pengaruh tak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, karena adanya hubungan kausal dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dinyatakan:

Pengaruh kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan, adalah: $(0,336)(0,300)(0,453) \times 100\% = 4,57\%$

Pengaruh kepuasan nasabah melalui kualitas produk, adalah $= (0,336)(0,405)(0,348) \times 100\% = 4,74\%$

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, yakni : 11,28% + 4,57% + 4,74% sebesar 20,52%

3). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, dinyatakan dengan besaran koefisien jalur ($\rho_{yx3} = 0,348$), Sehingga besarnya pengaruh langsung ini adalah: 12,11%

Besarnya pengaruh tak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, karena adanya hubungan kualitas produk dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dinyatakan:

Pengaruh kualitas produk melalui kualitas pelayanan, adalah: $(0,348)(0,300)(0,453) \times 100\% = 4,73\%$

Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan nasabah, adalah $= (0,348)(0,327)(0,336) \times 100\% = 3,82\%$

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka dapat dihitung besarnya pengaruh total kualitas produk yakni : 12,11% + 4,73% + 3,82% sebesar 20,66%

4). Analisis Pengaruh Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut: $Y = 0,453 X_1 + 0,336 X_2 + 0,348 X_3$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur sebagai berikut :

- a) Variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif (0,453) artinya apabila yang diberikan karyawan kepada nasabah baik maka akan dapat mendukung loyalitas nasabah secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,453 satuan. Jika kualitas pelayanan meningkat 10% berdampak pada loyalitas nasabah sebesar 4,53%.
- b) Variabel kepuasan nasabah (X_2) bernilai positif (0,336) artinya apabila pihak Bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik maka dapat memerikan kepuasan terhadap nasabah, maka akan menaikkan rata-rata 0,336 satuan dari loyalitas nasabah. Dengan adanya peningkatan 10% kepuasan nasabah maka akan mendukung kenaikan loyalitas nasabah sebesar 3,36%.
- c) Variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,348 artinya apabila kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah dapat memberikan keuntungan pada nasabah maka akan dapat mendukung loyalitas nasabah secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,348 satuan, atau 3,48%.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Hasilnya adalah:

Tabel 9. Koefisien Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Jalur	.627 ^a	.393	.383	2.587

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,393 menjelaskan bahwa kontribusi faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam sebesar 39,3%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 60,7%. Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah seperti identitas perusahaan, sarana dan prasarana, kredibilitas, lokasi dan lain-lain.

Simpulan (Conclusion)

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berikut ini:

- a) Hasil analisis data, membuktikan terdapat hubungan kausal antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 0,327, hubungan kausal antar variabel kepuasan nasabah dan kualitas produk sebesar 0,300 dan hubungan kausal antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,405.
- b) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam yakni sebesar 31,88%.
- c) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam yakni sebesar 20,526%.
- d) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam yakni sebesar 20,66%.
- e) Hasil analisis data, membuktikan secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas nasabah Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam dengan kontribusinya sebesar 39,3%.

DAFTAR PUSTAKA (References)

- 1) Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Admistrasi dan Organisasi*, 17(2): 114-126.
- 2) A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing* Vol. 49.
- 3) Dewi, U., Ari, P. dan Darsono, P., (2014), *Manajemen Keuangan* Edisi Revisi, Jakarta: Mitra Wacana Media
- 4) Ebert dan Griffin (1995). *Consumer Behaviour*. International Edition
- 5) Gary Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Cet Ke-8. Erlangga. Jakarta
- 6) Griffin Jill (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan. Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 7) Hermansyah (2013). *Hukum Perbankan Nasional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- 8) Ismail (2014). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- 9) Kasmir (2014). *Bank dan Lembaga Keuangannya Lainnya*. Jakarta: Rajawali Press

- 10) Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- 11) Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- 12) Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- 13) Marwan Hamid, Ibrahim Sufi, Win Konadi, dan Yusrizal Akmal, (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*, Edisi Pertama, Medan: Sefa Bumi Persada
- 14) Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing.
- 15) Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- 16) Rizkan A. & Konadi W., Musrizal (2023). Analisis Kepuasan Pasien berdasarkan aspek Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal (Studi pada Pasien RSUD Datu Beru Takengon Aceh Tengah), *indOmera*, 4(8): 88-87, e-ISSN:2721-382X, DOI: 10.55178/idm.v4i8.419
- 17) Samuel, H. dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1, Maret 2005 : 74-82.
- 18) Setiawan (2013). *Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- 19) Syahputra A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penginapan. 4(2), 1–10.
- 20) Tjiptono, Fandy (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- 21) Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.