

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Yang berimplikasi kepada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot

Didi Ahdiat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Cendikia Abditama

\*didi.ahdiat@uca.ac.id

## **Abstract**

This research aims to determine empirically the influence of service quality and product quality on customer satisfaction which has implications for customer loyalty at Bank BRISyariah Tangerang Daan Mogot branch office.

This research method uses a quantitative method with a survey approach and an associative hypothesis in a causal relationship by taking a sample of 100 respondents from the customer population at Bank BRISyariah Tangerang and Mogot branches during 2019. The data collection method was carried out through a questionnaire, then the data feasibility test method used validity test, reliability test and classical assumption test. Meanwhile, data analysis uses inferential statistics, namely simple linear regression test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, hypothesis test (t and f test) and path analysis.

**Keywords** : the influence of service quality and product quality on customer satisfaction which has implications for customer loyalty

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang berimplikasi kepada loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah kantor cabang Tangerang Daan mogot.

Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan hipotesis asosiatif dalam hubungan kausal dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari populasi nasabah pada Bank BRISyariah cabang Tangerang daan mogot selama tahun 2019. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, selanjutnya metode uji kelayakan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan analisis data menggunakan statistik inferensia yaitu uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan f) dan analisis jalur .

Kata kunci : pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang berimplikasi kepada loyalitas nasabah

## **PENDAHULUAN**

Menurut Rachmadi Usman (2015:10), "Bank syariah atau bank Islam adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyalur dana kepada masyarakat, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al Qur'an dan AlHadist". Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, istishna, dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Listya Sugiarti (2014:2) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Bank BRISyariah telah menetapkan standar pelayanan kepada nasabahnya. Standar tersebut diimplementasikan demi keseragaman dan tingginya kualitas produk dan mutu pelayanan yang diberikan setiap karyawan kepada nasabahnya. Dengan hal tersebut, maka diharapkan setiap cabang Bank BRISyariah, akan memiliki budaya pelayanan yang sama dari satu cabang dengan cabang yang lainnya. Keseragaman pelayanan ini dengan sendirinya akan memunculkan identitas tersendiri bagi Bank BRISyariah, yaitu sebagai sebuah bank dengan tingkat pelayanan yang memiliki kualitas dan kenyamanan yang baik, namun dari hasil survey yang dilakukan oleh *mystery shopping internal* BRISyariah dan lembaga survey eksternal MRI (*marketing Research Indonesia*) pada tahun 2017-2018 merilis hasil yang belum memuaskan dari sisi kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Bank BRISyariah diseluruh cabang Indonesia, dari hasil survey eksternal MRI (*Marketing Research Indonesia*) dari sisi kualitas pelayanan menempatkan Bank BRISyariah pada peringkat 4 dari seluruh Bank Umum Syariah hal ini jauh dari target yang diharapkan manajemen dan hasil *mystery shopping internal* BRISyariah pada seluruh kantor cabang seindonesia dapat diambil salah satu sampel yaitu performa BRISyariah kantor cabang tangerang daan Mogot, dapat dilihat dari table berikut ini.

Hasil penilaian *mystery shopping* performa < 70 % (Zona Merah) dengan sampel dari 270 kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penilaian *Mystery Shopping***

Peringkat	Nama Uker	Status	Performa
139	Tangerang Daan Mogot	KC	68.70

Dari data di atas menunjukkan performa kualitas pelayanan kantor cabang tangerang Daan Mogot masuk dalam zona merah dimana masing-masing pembobotan nilai dari aspek *staff(customer service, teller, satpam dan telepon cabang)* dan aspek fisik (peralatan, kenyamanan, toilet, ATM) rata-rata memiliki nilai performadi bawah 50, hal tersebut menunjukkan bahwa kantor cabang tersebut memiliki kualitas pelayanan yang jauh dari standar yang sudah ditetapkan oleh manajemen.

Dari data *market share* DPK perproduk pada kantor cabang tangerang Daan Mogot tahun 2017-2018.

**Tabel 1.2**  
**Market Share produk 2017-2018**

No	Tahun	Jumlah DPK	Target <i>Market Share</i>	Pertumbuhan
1	2016	17.809	20.000	-2.191
2	2017	19.093	30.000	-10.907
3	2018	18.003	35.000	-16,997

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa selama 3 tahun terakhir pertumbuhan nasabah mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar – 10.907 , tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar – 16.997.

Turunnya jumlah DPK diindikasikan kurangnya literasi kepada nasabah dan indikasi tingkat kepuasan dan loyalitas yang rendah dari para nasabah. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada sistem, jasa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan sistem dan layanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yang berimplikasi dengan loyalitas nasabah pada bank BRISyariah yaitu sesuai dengan latar belakang tersebut di atas, maka perlu dilakukan penjangkaran informasi faktual tentang hal tersebut. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Kepuasan Nasabah yang berimplikasi kepada loyalitas nasabah pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

PT. Bank BRISyariah, Tbk didirikan pada tanggal 17 November 2008 setelah Bank BRI mengakuisisi Bank Jasa Arta pada tanggal 19 desember 2007 sesuai surat izin dari Bank Indonesia pada 16 oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEPGBI/DpG/2008 melalui surat tersebut menandai secara resmi operasinya BRISyariah. Peluncuran BRISyariah dilakukan oleh menteri negara BUMN (2007-2009), Sofyan Djalil, di Jakarta, tanggal 1 Juli 2009. *Grand Launching* tersebut disaksikan oleh ketua dewan syariah nasional (DSN) majelis ulama indonesia (MUI), KH Ma'ruf Amin ; Deputi Gubernur Bank Indonesia, Mulaiman D Hadad; Direktur utama Bank BRI , Sofyan Basir ; dan Direktur Utama BRISyariah, Ventje Rahardjo.

Sejarah pendirian PT Bank BRISyariah Tbk tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRISyariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRISyariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam.

### **1. BRISyariah Cabang Tangerang Daan Mogot**

Bank BRISyariah Cabang Tangerang Daan Mogot terletak di Jalan Daan Mogot No. 39, Kelurahan Sukarasa, Kota Tangerang.

## Karakteristik Responden

### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	L	66	66	66	66
	P	34	34	34	100
	Total	100	100	100	

### 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	SMA	53	53	53	53
	D3	13	13	13	66
	S1	26	26	26	92
	Lain-lain	8	8	8	100
	Total	100	34	34	

### 3. Data Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	20-29	30	30	30	30
	30-39	26	26	26	56
	40-49	24	24	24	80
	≥ 50	20	20	20	100
	Total	100	44	44	

## A. Deskripsi Kuesioner

Deskripsi kuesioner ini akan dibahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah secara keseluruhan dan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh mengenai penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRSyariah Cabang Tangerang Daan Mogot.

### 1. Analisis Jawaban Kuisoner

Untuk mengetahui hasil dari penelitian, maka penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk dianalisa. Dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah dapat diketahui dengan tabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan	Tanggapan					Sampel	Skor Total	Rata-rata Skor	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>										
1	Kantor Bank BRISyariah cabang Tangerang dan mogot memiliki fasilitas yang memadai (perangkat komputer, sistem yang canggih) jaringan ATM yang luas yang memiliki beragam Fungsi	12	70	16	2	0	100	392	3,92	B
2	Kantor Bank BRISyariah cabang Tangerang dan mogot memiliki area <i>banking hall</i> yang luas, nyaman, dan bersih	9	58	32	1	0	100	375	3,75	B
<b>Rata-rata</b>									3,84	B
<b>Kehandalan (Reliability)</b>										
3	Staff <i>front office</i> melakukan pelayanan yang cepat, tepat waktu dan memenuhi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	13	69	15	3	0	100	392	3,92	B
4	Meyesalkan transaksi secara <i>selini</i> dan akurat	15	67	15	3	0	100	394	3,94	B
<b>Rata-rata</b>									3,93	B
<b>Ketanggapan (Responsiveness)</b>										
5	Memberikan <i>hamban</i> kepada nasabah yang mengalami kesulitan	12	73	15	0	0	100	397	3,97	B
6	Melayani dan <i>memhantu</i> menyelesaikan keluhan nasabah dengan cepat	15	67	16	2	0	100	395	3,95	B
<b>Rata-rata</b>									3,96	B
<b>Jaminan (Assurance)</b>										
7	Karyawan bekerja secara profesional, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi	14	68	17	1	0	100	395	3,95	B
8	Memberikan rasa aman dan kepercayaan atas kerahasiaan data pribadi dan keuangan nasabah	11	58	28	3	0	100	377	3,77	B
<b>Rata-rata</b>									3,86	B
<b>Empati (Empathy)</b>										
9	<i>Customer service</i> <i>teiler</i> dan <i>scawy</i> dapat memahami keperluan dan keinginan nasabah	8	70	21	1	0	100	385	3,85	B
10	Memahami dan menampung setiap keluhan nasabah	17	67	16	0	0	100	401	4,01	B
<b>Rata-rata</b>									3,93	B
<b>∑ Rata-rata</b>		126	667	191	16	0	1.000	3.903	3,90	B

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebaran jawaban responden pada variable kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Untuk indikator pertama pada pernyataan 1 dan 2, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,84. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari indikator bukti fisik dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 2) Untuk indikator kedua pada pernyataan 3 dan 4, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,93. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari indikator kehandalan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 3) Untuk indikator ketiga pada pernyataan 5 dan 6, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,96. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari indikator ketanggapan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 4) Untuk indikator keempat pada pernyataan 7 dan 8, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,86. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari indikator jaminan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 5) Untuk indikator kelima pada pernyataan 9 dan 10, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,93. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari indikator empati dapat dimasukkan dalam kategori baik.

Dari total lima indikator untuk mengukur variable kualitas pelayanan mendapatkan skor akumulasi rata-rata sebesar 3,90. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variable Kualitas Pelayanan memiliki penilaian yang baik dari nasabah.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan Kualitas Produk	Tanggapan					Sampel	Skor Total	Rata-rata Skor	Ket
		SS	S	K	T	ST				
		5	4	3	2	1				
<b>Kemanfaatan (Performance)</b>										
1	Produk pembiayaan dan pendanaan telah memenuhi kebutuhan nasabah	33	44	20	3	0	100	407	4,07	B
2	Produk pembiayaan dan pendanaan telah memenuhi harapan nasabah	16	71	11	2	0	100	401	4,01	B
<b>Rata-rata</b>									4,04	B
<b>Daya Tahan (Durability)</b>										
3	Produk yang ditawarkan dapat bertahan hingga digunakan dalam waktu yang tidak ditentukan	18	70	11	1	0	100	405	4,05	B
4	Nasabah percaya bahwa bank BRISyariah menjual produk perbankan yang memiliki daya tahan yang lama	15	71	14	0	0	100	401	4,01	B
<b>Rata-rata</b>									4,03	B
<b>Kesesuaian (Conformance)</b>										
5	Produk yang dijual Bank BRISyariah telah memenuhi spesifikasi dan standar dari Dewan Pengawas syariah dan OJK	21	75	4	0	0	100	417	4,17	B
6	Tidak ada kecacatan dalam produk yang dijual di Bank BRISyariah	13	68	18	1	0	100	393	3,93	B
<b>Rata-rata</b>									4,05	B
<b>Fitur (Features)</b>										
7	Nasabah mendapatkan keragaman produk sesuai dengan kebutuhan	18	60	22	0	0	100	396	3,96	B
8	Pilihan produk di BRISyariah menarik minat nasabah	34	48	15	3	0	100	413	4,13	B
<b>Rata-rata</b>									4,05	B
<b>Kehandalan (Reliabilitas)</b>										
9	Produk yang dibeli di BRISyariah memuaskan dan tidak mengecewakan	34	48	14	4	0	100	412	4,12	B
10	Produk yang dibeli di BRISyariah sangat minim kerusakan dan tidak mengecewakan untuk pembelian kembali	19	68	13	0	0	100	406	4,06	B
<b>Rata-rata</b>									4,09	B
<b>Σ Rata-rata</b>		221	623	142	14	0	1.000	4.051	4,05	B

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa sebaran jawaban responden pada variable kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Untuk indikator pertama pada pernyataan 1 dan 2, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,04. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari indikator kemanfaatan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 2) Untuk indikator kedua pada pernyataan 3 dan 4, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,03. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari indikator daya tahan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 3) Untuk indikator ketiga pada pernyataan 5 dan 6, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari indikator kesesuaian dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 4) Untuk indikator keempat pada pernyataan 7 dan 8, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari indikator fitur dapat dimasukkan dalam kategori baik.

- 5) Untuk indikator kelima pada pernyataan 9 dan 10, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,09. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilihat dari indikator kehandalan dapat dimasukkan dalam kategori baik.

Dari total lima indikator untuk mengukur variable kualitas produk mendapatkan skor akumulasi rata-rata sebesar 4,05. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variable Kualitas Produk memiliki penilaian yang baik dari nasabah.

**3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Kepuasan Nasabah (Y)**

No	Pernyataan Kepuasan Nasabah	Tanggapan					Sampel	Skor Total	Rata-rata Skor	Ket
		SS	S	KS	T	ST				
		5	4	3	2	1				
<b>Kualitas</b>										
1	Nasabah selalu merasa puas dalam berkunjung di Bank BRISyariah	38	45	14	3	0	100	418	4,18	B
2	Tidak ada keluhan setiap kali setiap kali bertransaksi di BRISyariah	23	69	7	1	0	100	414	4,14	B
3	Nasabah selalu merasa nyaman dalam bertransaksi di BRISyariah	22	70	8	0	0	100	414	4,14	B
4	Kualitas Produk yang dibeli konsumen sudah sesuai dengan standar harapan nasabah	18	72	9	1	0	100	407	4,07	B
<b>Rata-rata</b>									4,13	B
<b>Pelayanan</b>										
5	Ketepatan waktu pelayanan termasuk waktu untuk menunggu selama transaksi	23	52	21	4	0	100	394	3,94	B
6	Akurasi pelayanan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan	17	64	18	1	0	100	397	3,97	B
7	Sopan santun dan keramahan dalam pelayanan	20	68	11	1	0	100	407	4,07	B
<b>Rata-rata</b>									3,99	B
<b>Nilai Pelanggan</b>										
8	Nasabah puas dan tidak dirugikan dalam hal uang, waktu dan usaha dalam berhubungan baik transaksi perbankan dan jasa perbankan di BRISyariah	16	70	14	0	0	100	402	4,02	B
9	Benefit Produk yang didapat nasabah dalam bertransaksi sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	21	67	10	2	0	100	407	4,07	B
10	Nasabah mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan selama bertransaksi di BRISyariah	22	65	13	0	0	100	409	4,09	B
<b>Rata-rata</b>									4,06	B
<b>∑ Rata-rata</b>		220	642	125	13	0	1.000	4.069	4,07	B

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa sebaran jawaban responden pada variable kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Untuk indikator pertama pada pernyataan 1, 2, 3 dan 4 jawaban responden untuk keempat pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,13. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang dilihat dari indikator kualitas dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 2) Untuk indikator kedua pada pernyataan 5, 6 dan 7, jawaban responden untuk ketiga pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,99. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang dilihat dari indikator pelayanan dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 3) Untuk indikator ketiga pada pernyataan 8, 9 dan 10, jawaban responden untuk ketiga pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,06. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah yang dilihat dari indikator nilai pelanggan dapat dimasukkan dalam kategori baik.

Dari total tiga indikator untuk mengukur variable kepuasan nasabah mendapatkan skor akumulasi rata-rata sebesar 4,07. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variable Kepuasan Nasabah memiliki penilaian yang baik dari nasabah.

4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variable Loyalitas Nasabah (Z)

No	Pernyataan Loyalitas Nasabah	Tanggapan					Sampel	Skor Total	Rata-rata Skor	Ket
		SS	S	KS	T	ST				
		5	4	3	2	1				
<b>Pembelian Ulang</b>										
1	Nasabah merasa puas setiap kali bertransaksi produk di BRISyariah	20	67	10	3	0	100	404	4,04	B
2	Nasabah bertransaksi kembali di BRISyariah	22	73	5	0	0	100	417	4,17	B
3	Nasabah menjadikan BRISyariah sebagai pilihan utama	15	71	14	0	0	100	401	4,01	B
<b>Rata-rata</b>									4,07	B
<b>Pembelian Antarlini Produk</b>										
4	Nasabah puas dengan produk yang dijual di BRISyariah	22	67	9	2	0	100	409	4,09	B
5	Nasabah membeli ragam produk yang dijual di BRISyariah	13	67	19	1	0	100	392	3,92	B
6	Nasabah memenuhi kebutuhan dengan ragam produk yang dijual di BRISyariah	19	54	24	3	0	100	389	3,89	B
<b>Rata-rata</b>									3,97	B
<b>Mereferensikan Pada Orang Lain</b>										
7	Nasabah merekomendasikan produk yang dibeli di BRISyariah pada Keluarga	17	69	11	3	0	100	400	4,00	B
8	Nasabah merekomendasikan produk yang dibeli di BRISyariah kepada teman dan rekan nya	16	59	24	1	0	100	390	3,90	B
<b>Rata-rata</b>									3,95	B
<b>Kekebalan atas Produk Lain</b>										
9	Nasabah memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang dijual di BRISyariah	21	66	13	0	0	100	408	4,08	B
10	Nasabah memiliki minat yang kurang untuk bertransaksi produk di bank selain di BRISyariah	18	70	11	1	0	100	405	4,05	B
<b>Rata-rata</b>									4,07	B
<b>Total</b>		183	663	140	14	0	1000	4015	4,02	B

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa sebaran jawaban responden pada variable kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Untuk indikator pertama pada pernyataan 1, 2 dan 3 jawaban responden untuk ketiga pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,07. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yang dilihat dari indikator pembelian ulang dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 2) Untuk indikator kedua pada pernyataan 4, 5 dan 6, jawaban responden untuk ketiga pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,97. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yang dilihat dari indikator pembelian antarlini produk dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 3) Untuk indikator ketiga pada pernyataan 7 dan 8, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 3,95. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yang dilihat dari indikator mereferensikan pada orang lain dapat dimasukkan dalam kategori baik.
- 4) Untuk indikator keempat pada pernyataan 9 dan 10, jawaban responden untuk kedua pernyataan ini memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,07. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yang dilihat dari indikator kekebalan atas produk lain dapat dimasukkan dalam kategori baik.

Dari total empat indikator untuk mengukur variable loyalitas nasabah mendapatkan skor akumulasi rata-rata sebesar 4,02. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan variable Loyalitas Nasabah memiliki penilaian yang baik dari nasabah.



## METODE PENELITIAN

### 1. Tempat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Bank BRISyariah, Tbk. Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot berdomisili di Jl Daan Mogot No.39, Sukarasa ,Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15111. Petimbangan ini atas berbagai faktor yang akan mempelancar pengumpulan data dalam penelitian seperti proses dalam pengambilan data, penggunaan dana yang tidak terlalu besar serta penghematan waktu dan tenaga yang dipergunakan.

### 2. Waktu Penelitian

Rangkaian Penelitian ini meliputi tiga tahap yaitu :

- a. Pertama, Persiapan penelitian yang meliputi penelitian pendahuluan, penyusunan proposal, pengurusan perizinan penelitian dan tujuan proposal.
- b. Kedua, pelaksanaan penelitian yang meliputi menjaring data, tabulasi data, analisis data dan pengecekan data.
- c. Ketiga, akhir penelitian yang meliputi penyusunan laporan penelitian, pemeriksaan, penyusunan final, penyajian laporan/ujian tesis dan perbaikan laporan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 12.242 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Adapun persamaan regresi linier sederhana  $Y = 7.576 + 0.848X_1$  yang artinya nilai konstanta sebesar 7.576 yang menunjukkan jika nilai Kualitas Pelayanan 0 (nol), maka nilai Kepuasan Nasabah sebesar 7.576 serta nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.848 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang artinya jika Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah naik sebesar 0.848 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.605 atau 60.5% dan sisanya 39.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramzan Royadi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Jasa Perbankan di Banda Aceh, yang menyebutkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 13.735 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier sederhana  $Y = 7.671 + 0.815X_2$  yang artinya nilai konstanta sebesar 7.671 yang menunjukkan jika nilai Kualitas Produk 0 (nol),

maka nilai Kepuasan Nasabah sebesar 7.671 serta Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.815 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang artinya jika Kualitas Produk naik 1 satuan maka pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah naik sebesar 0.815 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.658 atau 65.8% dan sisanya 34.2% dipengaruhi faktor lain diluar model ini.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian simultan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} 145.599 > F_{tabel} 2.70$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Y = 1.564 + 0.455X_1 + 0.527X_2$  yang berarti Nilai konstanta (a) *intersep* sebesar 1,564, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk 0 (nol), maka nilai Kepuasan Nasabah sebesar 1.564 serta nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0.455 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk dalam keadaan tetap (0) maka akan meningkat variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.455 satuan dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0.527 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang berarti jika variabel Kualitas Produk naik 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dalam keadaan tetap (0) maka akan meningkat variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.527satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.750 atau 75.0% dan sisanya 25.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 15.244 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Adapun persamaan regresi linier sederhana  $Z = 4.388 + 0.916X_1$  yang artinya nilai konstanta sebesar 4,388 yang menunjukkan jika nilai Kualitas Pelayanan 0 (nol), maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar 4.388 serta nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.916 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang artinya jika Kualitas Pelayanan naik 1 satuan maka pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah naik sebesar 0.916 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.605 atau 60.5% dan sisanya 39.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

### 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 10.684 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z = 10.257 + 0.738X_2$  yang artinya nilai konstanta sebesar 10.257 yang menunjukkan jika nilai Kualitas Produk 0 (nol), maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar 10.257 serta Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.738 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang

artinya jika Kualitas Produk naik 1 satuan maka pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah naik sebesar 0.738 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.658 atau 65.8% dan sisanya 34.2% dipengaruhi faktor lain diluar model ini.

#### 6. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 12.555 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z = 8.158 + 0.768Y$  yang artinya nilai konstanta sebesar 8.158 yang menunjukkan jika nilai Kepuasan Nasabah 0 (nol), maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar 8.158 serta nilai koefisien regresi Kepuasan Nasabah sebesar 0.768 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang artinya jika Kepuasan Nasabah naik 1 satuan maka pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah naik sebesar 0.617 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.617 atau 61.7% dan sisanya 38.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

#### 7. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian simultan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} 101.641 > F_{tabel} 2.70$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Z = 0.651 + 0.601X_1 + 0.194X_2 + 0.202Y$  yang berarti Nilai konstanta (a) *intersep* sebesar 0.651, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah 0 (nol), maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar 0.651 serta nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0.601 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan naik 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah dalam keadaan tetap (0) maka akan meningkat variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0.601 satuan dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0.194 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang berarti jika variabel Kualitas Produk naik 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dalam keadaan tetap (0) maka akan meningkat variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0.194 satuan dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0.202 positif (+) yang menunjukkan pengaruh searah, yang berarti jika variabel Kepuasan Nasabah naik 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam keadaan tetap (0) maka akan meningkat variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0.202 satuan. Koefisien Determinasi sebesar 0.761 atau 76.1% dan sisanya 23.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

#### 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

##### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.303 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.084, berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung

atau  $PL\ 0.303 > PTL\ 0.084$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah merupakan bukan variable Intervening dalam pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRISyariah KC Tangerang Daan Mogot.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.037 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.106, berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh langsung atau  $PTL\ 0.106 > PL\ 0.037$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk melalui Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah merupakan variable Intervening dalam pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRISyariah KC Tangerang Daan Mogot.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah yang Berimplikasi Kepada Loyalitas Nasabah pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot akhirnya peneliti sampai pada bagian akhir dari penelitian ini, yaitu peneliti mencoba memberikan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}\ 12.242 > t_{tabel}\ 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Adapun persamaan regresi linier sederhana  **$Y = 7.576 + 0.848X_1$**  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.605 atau 60.5% dan sisanya 39.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}\ 13.735 > t_{tabel}\ 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier sederhana  **$Y = 7.671 + 0.815X_2$**  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.658 atau 65.8% dan sisanya 34.2% dipengaruhi faktor lain diluar model ini.
3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $F_{hitung}\ 145.599 > F_{tabel}\ 2.70$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier berganda  **$Y = 1.564 + 0.455X_1 + 0.527X_2$**  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.750 atau 75.0% dan sisanya 25.0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}\ 15.244 > t_{tabel}\ 1,984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Adapun persamaan regresi linier sederhana  **$Z = 4,388 + 0.916X_1$**  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.605 atau 60.5% dan sisanya 39.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.
5. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}\ 10,684 > t_{tabel}\ 1,984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$

Loyalitas Nasabah Pada Bank BRISyariah Kantor Cabang Daan Mogot

dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z = 10.257 + 0.738X_2$  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.658 atau 65.8% dan sisanya 34.2% dipengaruhi faktor lain diluar model ini.

6. Kepuasan Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 12.555 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier sederhana  $Z = 8.158 + 0.768Y$  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.617 atau 61.7% dan sisanya 38.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.
7. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} 101.641 > F_{tabel} 2.70$  dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan persamaan regresi linier berganda  $Z = 0.651 + 0.601X_1 + 0.194X_2 + 0.202Y$  dan nilai Koefisien Determinasi sebesar 0.761 atau 76.1% dan sisanya 23.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

### KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun saran-saran yang akan peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan sebaran jawaban kuesioner variabel Kualitas Pelayanan nilai terendah terdapat pada indikator BuktiFisik, diharapkan Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot dapat melakukan evaluasi terhadap kebutuhan kantor, apakah kantor Bank sudah memiliki area *banking hall* yang luas, nyaman, dan bersih.
2. Berdasarkan sebaran jawaban kuesioner variabel Kualitas Produk nilai terendah terdapat pada indikator Kesesuaian, diharapkan Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot dapat melakukan evaluasi terhadap kekurangan dan kelemahan dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga Bank dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut.
3. Berdasarkan sebaran jawaban kuesioner variabel Kepuasan Nasabah nilai terendah terdapat pada indikator Pelayanan, diharapkan Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot dapat melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah, apakah secara konsisten seluruh karyawan sudah mampu menerapkan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan visi dan misi Bank.

Berdasarkan sebaran jawaban kuesioner variabel Loyalitas Nasabah nilai terendah terdapat pada indikator Pembelian Antar lini Produk, diharapkan Bank BRISyariah Kantor Cabang Tangerang Daan Mogot dapat melakukan evaluasi terhadap ragam produk yang ditawarkan kepada nasabah, apakah produk-produk yang ada sudah lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Anwar, S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkan, G. (2005). *Consumers* (2 ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buku satu dasawarsa.(2019). PT.Bank BRISyariah,Tbk.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Daito, A. (2007). *Metodologi Penelitian Penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Effendi, M. G. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Erna, F. D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar Manajemen (3 IN 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. Kebumen: Mediatara.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2010). *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. I. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.