

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 9, Oktober 2024, P. 554-565
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13884251>

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BSI Kcp Nagan Raya 2

Siti Hajar¹, Khalil Badawi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen STIMI Meulaboh, Jurusan S1 Manajemen
Email : Khalilbadawi2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap fenomena yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia Kcp Nagan Raya 2. Metode Data yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Total Sampling* dengan Sampel 66 Nasabah yang ada di BSI Kcp Nagan Raya 2. Data yang digunakan adalah data Primer dan data Skunder. Teknik analisis data yang akan digunakan yaitu Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Uji Analisis Regresi Sederhana, Pengujian Hipotesis menggunakan Software SPSS22 dan Koefisien Determinasi. Dari Hasil Uji Analisis Jalur Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,023 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1406 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

Abstract

This study aims to use a quantitative approach to the phenomena that occur at Bank Syariah Indonesia Kcp Nagan Raya 2. The data method used in this study is the Total Sampling technique with a sample of 66 customers at BSI Kcp Nagan Raya 2. The data used are Primary data and Secondary data. The data analysis techniques that will be used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Simple Regression Analysis Test, Hypothesis Testing using SPSS22 Software and Determination Coefficient. From the results of the Customer Satisfaction Path Analysis Test, it is able to mediate the relationship between Service Quality and Customer Loyalty with a direct influence value of 0.023 and an indirect influence of 0.1406, which means that the indirect influence value is greater than the direct influence value. These results indicate that indirectly X through Y has a significant influence on Z.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Article Info

Received date: 15 September 2024

Revised date: 25 September 2024

Accepted date: 03 Oktober 2024

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini meningkatnya persaingan dalam dunia industri sudah menjadi rahasia umum. Banyaknya pesaing baru yang terus bermunculan tentu menjadi ancaman bagi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Industri perbankan menjadi salah satu dari sekian banyak industri yang juga ikut mengalami persaingan yang cukup ketat. Perbankan merupakan industri jasa yang bergerak di bidang pelayanan.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan Prinsip-Prinsip Syariah. Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda utama dengan bank konvensional. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-quran dan hadist. prinsip bank syariah berdasarkan hukum Islam mengacu dari Al-quran dan hadist. Tujuan untuk mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islami, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain.

Di tengah maraknya persaingan hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa pelayanan ialah meningkatkan kualitas pelayanan agar mencapai kepuasan nasabah yang berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah guna mempertahankan posisinya. BSI KCP Nagan Raya 2 terus berupaya meningkatkan performanya. Namun, masih ada beberapa nasabah yang

mengeluh karena antri terlalu lama. Hal ini terjadi karena hanya ada 1 petugas *costumer service* dan 1 petugas *teller* sehingga terjadi ketidakseimbangan antara kualitas pelayanan yang diberi dengan banyaknya jumlah nasabah yang melakukan transaksi secara langsung. Akan tetapi, kondisi ini tidak terjadi setiap hari, jumlah nasabah biasanya akan membludak pada momen – momen tertentu seperti, pada awal bulan, saat pencairan dana PIP, PKH, BLT, dll. Pada hari biasa aktivitas transaksi akan tetap berjalan normal. Walaupun hanya ada 1 petugas *costumer service* dan 1 petugas *teller*, BSI KCP Nagan Raya 2 tetap menunjukkan performa terbaiknya dengan cara menempatkan tenaga profesional dan cekatan dibidangnya dalam upaya memberikan kualitas pelayanan terbaik mereka demi menjaga kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi secara berulang dan jika mereka merasa puas, mereka akan merasa antusias untuk merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain. Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi pihak bank karena secara tidak langsung mereka akan mendapatkan nasabah baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa puas dan nyaman sehingga besar kemungkinan mereka akan datang kembali dan berlangganan. Begitupun sebaliknya pelayanan yang buruk akan meninggalkan kesan yang kurang menyenangkan bagi nasabah dan membuat mereka enggan untuk datang kembali. Pernyataan ini didukung oleh Octavia (2019:36), menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal yang dapat ditentukan nasabah berdasarkan pelayanan dan penyediaan produk Bank kepada nasabah. Jika pelayanan dan penyediaan produk kepada nasabah dilakukan dengan baik akan meningkatkan loyalitas.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. 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 (Ibrahim, M. & Thawil, 2019).

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2018), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Handana, & et al.(2022), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Patray, & et al, 2021:60), kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Imansyah & Irawan (2017:329), ada enam prinsip kualitas jasa pelayanan yaitu :

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Inisiatif *top management* dan komitmen *top management* merupakan asal mula strategi kualitas perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan *top management* wajib memimpin perusahaan demi kepentingan yang dapat mendorong kinerja kualitasnya. Upaya untuk mendorong kualitas hanya berdampak minimum terhadap perusahaan jika tidak ada kepemimpinan dari manajemen puncak.

2. *Education* (Pendidikan)

Setiap anggota yang menjadi bagian perusahaan dari *top management* hingga karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan serta pembelajaran yang berhubungan dengan kualitas.

3. *Planning* (Perencanaan)

Dalam hal memimpin perusahaan untuk mencapai visi, perusahaan wajib meliputi pengukuran dan tujuan kualitas dalam proses perencanaan strategi.

4. Review Proses

Sarana yang paling efektif terhadap manajemen untuk merubah perilaku operasional yaitu review atau tinjauan. Agar mencapai tujuan kualitas, proses ini dilakukan untuk menunjukkan suatu mekanisme yang memastikan ada sorotan secara konstan.

5. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi wajib dilakukan bersama karyawan, nasabah dan pemegang saham perusahaan lainnya. Proses komunikasi dalam perusahaan dapat memengaruhi implementasi strategi kualitas.

6. *Total Human Reward* (Pengharapan dan Pengakuan)

Dalam mengimplementasikan *quality strategic* ada bagian paling penting ialah penghargaan dan pengukuran. Penghargaan dan pencapaian diberikan secara bergantian oleh perusahaan kepada semua karyawan yang memiliki prestasi dan telah berkontribusi dengan baik kepada perusahaan maupun nasabah.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja (2018:59), Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. *Tangible* atau bukti nyata

Kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna mengarahkan eksistensi pada infrastruktur fisik, kemampuan alat, penampilan, eksternal perusahaan dan situasi suasana sekeliling yaitu kesaksian yang jelas mengenai pelayanan-pelayanan yang pemberi layanan berikan telah mengikuti peralatan, perlengkapan hingga fasilitas fisik yang bisa digunakan untuk menunjang penampilan karyawannya.

b. *Reliability* atau kehandalan

Kapabilitas yang dimiliki guna memberikan *service* seperti apa yang telah disetujui dengan tepat terpercaya adalah *reliability* atau kehandalan. Kinerja kehandalan sudah selayaknya sesuai dengan ekspektasi nasabah yang bermaksud layanan tepat waktu dan tanpa kekeliruan, memiliki sikap simpatik serta tingkat akurasi tinggi.

c. *Responsiveness* atau daya tanggapan

Kapabilitas guna menuntun karyawan memiliki *responsiveness* (daya tanggapan) yang tepat. Menggantungkan nasabah menunggu tanpa kepastian sudah jelas memberikan kualitas layanan citra negatif .

d. *Assuarance* atau pertanggungungan

Kapabilitas berupa kesopanan juga ilmu pengetahuan yang dimiliki karyawan perusahaan guna menghasilkan rasa percaya kepada perusahaan dari nasabah merupakan *assurance*.

e. *Empathy* atau empati

Tindakan atau upaya mengetahui kemauan nasabah dengan memberikan perhatian secara sukarela dan tulus serta bersifat perorangan kepada nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan- harapannya (Rini, A. & Hasan, 2022). Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia (Tyas, R. & Setiawan, 2012).

Menurut Rahayu (2017:465), Kepuasan nasabah ialah tanggapan tindakan kepada jasa atau produk tertentu yang dirasakan nasabah. Nasabah yang merasa kepuasan pada layanan yang diberi karyawan Bank, maka nasabah tidak bakal pindah ke Bank lain dalam mempercayakan keuangan, nasabah juga akan memberitahukan kepada orang-orang terdekat untuk tabung atau lakukan transaksi di Bank.

Menurut Lupiyoadi (2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Indrasari (2019:87-88), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator-Indikator Kepuasan Nasabah

Empat indikator dalam mengukur kepuasan nasabah menurut Razak, (2018:13), yaitu:

1. Kualitas layanan
Jika nasabah mendapat pelayanan yang maksimal atau sesuai dengan yang diinginkan, maka nasabah akan merasakan puas.
2. Kualitas produk/jasa
Jika produk yang digunakan nasabah berkualitas, maka nasabah merasa puas.
3. Harga
Jika perusahaan menentukan harga secara keseluruhan lebih murah maka nasabah dengan sukarela memberi nilai tinggi.
4. Lingkungan
Perusahaan menyediakan segi ruang yang terbukti dapat mencakup semua aktivitas nasabah.

Loyalitas Nasabah

Menurut Sigit, K.N. & Soliha (2017:160), Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dalam taraf tinggi di masa depan guna membeli produk atau layanan favorit, kecuali untuk situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Definisi kesetiaan ialah pola perilaku dan sikap konsumen yang terbentuk ketika dihadapkan dengan pembelian produk dan penggunaannya berdasarkan dari pengalaman yang terjadi.

Menurut Wijayanto (2015), Loyalitas nasabah adalah komitmen tegas untuk membeli kembali di masa depan, bahkan jika pengaruh orang lain di perusahaan atau upaya pemasaran cenderung menyebabkan perubahan perilaku nasabah. Menurut (Razak, 2018), Dalam arti harfiah, loyalitas ialah kesetiaan. Loyalitas nasabah merupakan janji nasabah, bahkan jika upaya pemasaran dan pengaruh situasi dapat mengakibatkan terjadi perubahan perilaku seseorang di masa depan, tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas nasabah meningkat dengan memperdalam untuk memesan kembali atau membeli kembali layanan atau produk. Loyalitas nasabah adalah kondisi yang ditunjukkan nasabah bahwa mereka loyal pada objek tertentu.

Menurut Kotler, P. & Armstrong (2018:138), Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

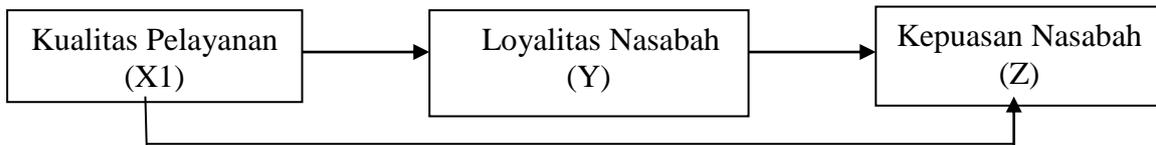
Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Nazwirman & Zain (2017:275), empat indikator untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases*
Dengan kata lain, pelanggan mengulangi pembelian dalam periode waktu tertentu.
2. *Purchases across product and service line*
Dapat dikatakan bahwa pelanggan setia, mereka akan membeli lebih dari satu jenis produk pada entitas bisnis yang sama, tetapi juga membeli lini produk dan layanan lainnya.
3. *Refers others*
Pelanggan merekomendasikan penyedia layanan atau produk dan akan mengomunikasikan ke orang lain berbagai hal positif.
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Pelanggan beranggapan bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik, karenanya mereka selalu menolak produk lain.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih perlu pembuktian kebenarannya. Tujuan hipotesis untuk memberikan penjelasan sementara tentang gejala yang sedang diuji atau akan diuji. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

H_{01} : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

H_{a1} : Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

H_{02} : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

H_{a2} : Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

H_{03} : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah yang di mediasi oleh Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Nagan Raya 2.

METODE

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia di BSI KCP Nagan Raya 2, yang beralamat pada Simpang Peut – Meulaboh, Kec Kuala, Kabupaten Nagan Raya. Waktu Penelitian ini di lakukan pada Bulan Februari samapai Mei 2024.

Populasi

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang di ambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Adapun banyaknya populasi dalam penelitian ini 437 Populasi.

Sampel

Menurut Arikunto (2014:173), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian. tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10 – 15% atau 15 – 25%. berdasarkan defenisi diatas dapat dikatan hasil penjumlahan sampel penelitian ini adalah $437 \times 15\% = 65,55$ sehingga dibulatkan menjadi 66 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik studi literatur yang dilakukan melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan data skunder sebagai landasan teoritis dan penelitian lapangan dilakukan dengan cara: observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, wawancara yaitu dilakukan dengan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Nagan Raya 2 serta memberikan kuesioner yaitu dengan mendistribusikan daftar pertanyaan tertulis sebagai data-data yang dapat menjadi pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Uji Validitas****a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Tabel 1 Uji validitas untuk variabel X1

		Correlations					
		item_X.1	item_X.2	item_X.3	item_X.4	item_X.5	Total_X
item_X.1	Pearson Correlation	1	.364**	.467**	.315**	.468**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.010	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_X.2	Pearson Correlation	.364**	1	.616**	.540**	.251*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.042	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_X.3	Pearson Correlation	.467**	.616**	1	.581**	.180	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.148	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_X.4	Pearson Correlation	.315**	.540**	.581**	1	.108	.692**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.389	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_X.5	Pearson Correlation	.468**	.251*	.180	.108	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.148	.389		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Total_X	Pearson Correlation	.762**	.784**	.775**	.692**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel di atas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk item_1 = 0,762, item_2 = 0,784, item_3=0,775,item_4=0,692,dan item_5=0,554.Sedangkanr table untuk N = 66 adalah 0,244. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya kelima pertanyaan variable untuk X diatas adalah valid.

Berikut ini adalah uji reabilitas dengan menggunakan SPSS22 untuk variable Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel 2. Uji Reabilitas untuk variable X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,754. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 3 Uji validitas untuk variabel (Z)

		Correlations					
		item_Z.1	item_Z.2	item_Z.3	item_Z.4	item_Z.5	Total_Z
item_Z.1	Pearson Correlation	1	.816**	.605**	.698**	.227	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.067	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Z.2	Pearson Correlation	.816**	1	.655**	.722**	.117	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.348	.000

	N	66	66	66	66	66	66
item_Z.3	Pearson Correlation	.605**	.655**	1	.651**	.162	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.194	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Z.4	Pearson Correlation	.698**	.722**	.651**	1	.202	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.104	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Z.5	Pearson Correlation	.227	.117	.162	.202	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.067	.348	.194	.104		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Total_Z	Pearson Correlation	.878**	.861**	.777**	.827**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk item_1 = 0,878, item_2 = 0,861, item_3=0,777,item_4=0,827, dan item_5=0,484. Sedangkan r tabel untuk N = 66 adalah 0,244. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke lima pertanyaan variabel Z di atas adalah valid. Sedangkan uji reabilitas dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4. Uji Reabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,804. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 5 Uji Validitas untuk variabel Y

Correlations

	item_Y.1	item_Y.2	item_Y.3	item_Y.4	item_Y.5	Total_Y	
item_Y.1	Pearson Correlation	1	.689**	.522**	.342**	.428**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Y.2	Pearson Correlation	.689**	1	.719**	.563**	.359**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Y.3	Pearson Correlation	.522**	.719**	1	.632**	.385**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Y.4	Pearson Correlation	.342**	.563**	.632**	1	.353**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66
item_Y.5	Pearson Correlation	.428**	.359**	.385**	.353**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.004		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Total_Y	Pearson Correlation	.791**	.858**	.818**	.709**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel di atas menunjukkan nilai pearson Correlation total untuk item_1 = 0,791, item_2 = 0,858, item_3=0,818,item_4=0,709, dan item_5=0,865. Sedangkan r tabel untuk N = 66 adalah 0,244. Ini menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya ke lima pertanyaan variabel Y di atas adalah valid.

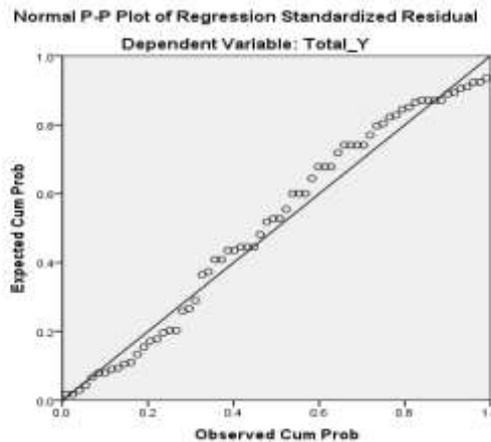
Tabel 6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,822. Berdasarkan pendapat para ahli jika nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 maka data tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas Data

Gambar di atas menunjukkan bahwa data *ploting* (titik-titik) yang menggambarkan datasesungguhnya mengikuti garis diagonal. Maka berdasarkan pendapat para ahli data tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas tolerance dan VIF

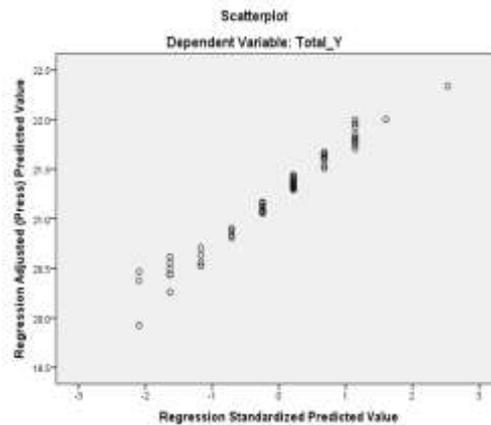
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
26.051	3.005	
.235	.146	.197

a. Dependent Variable: Total_Y

Menurut para ahli, jika nilai *tolerance* > 0,100 da nilai VIF < 10.00, maka tidak ada gejala multikolinieritas pada data tersebut. Pada table diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk X adalah 1,000 dan nilai VIF untuk X adalah 1,000. Ini menunjukkan bahwa nilai tolerance X lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF untuk X lebih kecil dari 10.00 artinya data X tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedestisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedestisitas scatterplots

Berdasarkan gambar diatas, data tersebut tidak menunjukkan pola yang sama maka berdasarkan pendapat para ahli maka data tersebut tidak terdapat adanya heteroskedastitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) untuk mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du). Berikut nilai du yang diperoleh pada SPSS22.

Tabel 8. Nilai du

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.628 ^a	.394	.382	2.547

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Jika nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du) maka tidak ada gejala autokorelasi. Berdasarkan data pada penelitian ini diperoleh nilai k=2 dan N=66 dengan nilai signifikan 5% maka pada table Durbin Watson diperoleh nilai 1,631, duhitung 0,999 sedangkan nilai (4-du) adalah 3,001. Dengan demikian karena nilai du table terletak antara du sampai dengan (4-du) maka tidak terjadi gejala auto korelasi pada data tersebut.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 Nilai Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.051	3.005		8.669	.000		
	Total_X	.235	.146	.197	1.609	.013	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Adapun model regresi Linear Sederhana yang diperoleh berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagaiberikut: $Y=26,051+0,235X1+e$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta(a0)=26,051

Nilai tersebut memberikan pengertian bahwa konstanta berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah artinya apabila nilai variabel lain (0), maka Aplikasi Loyalitas Nasabah mencapai 26,051.

b. Koefisien regresi variable kualitas Pelayanan (a_1) = 0,235

Artinya apabila nilai variable Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,235.

b. Uji t Parsial

Uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing masing variabel bebas nya secara sendiri sendiri terhadap variabel terikat nya. Jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable *dependent* (Y). berikut table yang diperoleh dengan bantuan SPSS22.

Tabel 10 Nilai Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.051	3.005		8.669	.000		
Total_X	.235	.146	.197	1.609	.013	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Berdasarkan table diatas menunjukkan nilai sig pada variable X=0,013, Jika nilai sig < 0,05 maka variable independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen (Y). Kesimpulan dari nilai tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.394	.382	2.547	.999

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Dari tabel di atas menunjukkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,394 yang artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) sebesar 39,4%.

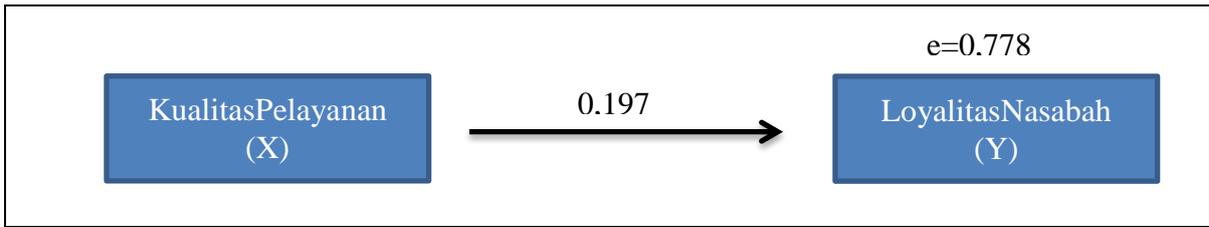
4. Analisis Jalur (*Analisis Path*)

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Analisis regresi biasa digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

a. Menghitung Koefisien Jalur I

Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur I adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

- Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai signifikansi dari variabel X adalah 0,013, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Berdasarkan tabel 3.3 diperoleh R Square sebesar 0,394, hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh X terhadap Y sebesar 39,4%. sementara itu nilai e dapat dicari dengan $e = \sqrt{1 - 0,394} = 0,778$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur modelstruktur I sebagai berikut.



Gambar 3. Model Jalur Stuktur I

b. Menghitung Koefisien Jalur II

Pada tahap ini kita akan menghitung koefisien jalur II adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

Table 12 Uji t dengan variable intervening
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.788	3.287		1.457	.050
	Total_X	.016	.110	.023	.144	.026
	Total_Y	.734	.093	.714	7.911	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

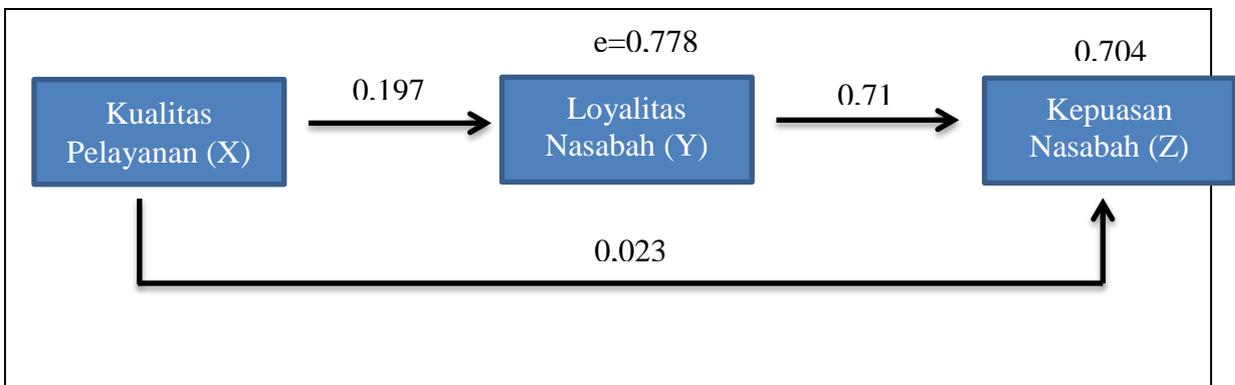
Table 13. Uji R square untuk variable kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	1.890

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Nasabah, Kualitas_Pelayanan

- a. Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai signifikansi dari variabel X adalah 0,026 dan Y=0,000, artinya variabel X dan Y berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.
- b. Berdasarkan table 3.3 diperoleh R Square sebesar 0,504, hal ini menunjukkan kontribusi X dan Y terhadap Z sebesar 50,4%. sementara itu nilai e dapat dicari dengan $e = \sqrt{1 - 0,504} = 0,704$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut.



Gambar 4. Model Jalur Stuktur II

Dari gambar 4 diperoleh bahwa pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z sebesar 0,023. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,197 \times 0,714 = 0,1406$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak

langsung yaitu : $0,023 + 0,1406 = 0,1636$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,023 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1406 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Hasil Uji Regresi Sederhana yang diperoleh berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut: $Y=26,051+0,235X_1+e$
2. Berdasarkan uji t parsial $X=0,013$, Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variable independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen (Y). Kesimpulan dari nilai tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Dari hasil nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,394 yang artinya pengaruh variable independen (X) terhadap variable dependen (Y) sebesar 39,4%.
4. Dari Analisis Jalur bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,023 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1406 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Rhineka Cipta.
- Admaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63
- Imansyah, & I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3 (1), 79-96.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Nazwirman, & Zain, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cayur Kresek Tengerang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2 (2).
- Rahayu, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Pamenang Cabang Jombang. *Jurnal Trisula*, 1(5), 464-476.
- Sigit, K.N. & Soliha, E. (2017). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 21(40)157-168.
- Sugiono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfa Beta
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. CV. ALFABETA
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Andi Publisher.
- Tyas, R & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 2777-297.
- Utami, M & et al. (2019). Pengaruh Kualitas layanan dan Kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen. Akuntansi dan Ekonomi*, 2, 170-178
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 38-45.