

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK PANIN PELITA

Natalia¹⁾, Hazriyanto²⁾

¹⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo
email: nataakho@gmail.com

²⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo
email: hazriyanto@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the quality of service, customer satisfaction, product quality on customer loyalty at Bank Panin Pelita ". This study took a sample of 54 respondents. Source of data is primary data with data collection method using Likert scale questionnaire scale. By using simple random sampling to determine the respondents' responses to each variable. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. The results of the path analysis show that product quality and service quality have a significant effect on customer loyalty, while service quality on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty has no significant effect. Because the value of t-statistics is not above the t-table (t-table with a significance of 5% and DF = 54, is 2.0048793). The results of testing the parameter coefficient of customer satisfaction on customer loyalty is 0.1014, service quality to customer satisfaction is 0.2263, product quality to customer loyalty is 0.3086 and service quality to customer loyalty is 0.3792.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Product Quality and Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin Pelita". Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 54 responden. Sumber data adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan skala kuesioner skala *Likert*. Dengan menggunakan *simple random sampling* untuk mengetahui tanggapan responden mengenai masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak berpengaruh secara signifikan. Karena nilai t-statistiknya tidak berada di atas t-tabel (t-tabel dengan signifikansi 5% dan DF = 54, adalah sebesar 2.0048793). Hasil pengujian koefisien parameter kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.1014, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.2263, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.3086 dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.3792.

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

PENDAHULUAN

Dalam era zaman modern ini persaingan dalam bisnis untuk memajukan perekonomian suatu negara itu sangatlah besar. Perusahaan membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam banyaknya tantangan untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Cara mengantisipasinya, dalam pelayanan diperusahaan itu sangat

diperlukan terlebih dahulu. Perusahaan juga diharuskan untuk memberikan pelayanan dengan baik. Pada dasarnya dalam pelayanan ini adalah menyediakan apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan yang melayani.

Seperti yang diketahui, permasalahan yaitu adalah tidak tercapainya apa yang diinginkan. Dalam dunia perbankan ini, dikarenakan produk semakin mudah ditiru, perkembangan zaman dalam teknologi ini semakin maju yang membuat sulit mempertahankan keunggulan suatu produknya tersebut.

Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan yang baik akan sangat dibutuhkan dengan cara memberi pelayanan dan kualitas yang diharapkan oleh nasabah tersebut.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang mereka terima atau apa yang mereka pikirkan tentang bank tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat berguna karena memberikan suatu positif kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Hubungan ikatan yang seperti ini sangat baik untuk jangka panjang karena dapat memahami dengan dalam apa yang diinginkan oleh nasabahnya sendiri.

Artian dalam bank ini yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk asuransi, kredit, atau yang lainnya. Sebagai badan usaha, bank akan tetap berkomitmen untuk meningkatkan laba melalui kegiatan usahanya termasuk fungsinya sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan mengembalikannya dalam bentuk pinjaman atau kredit. Masyarakat sekarang semakin berhati – hati dalam memilih layanan perbankan untuk menempatkan dana mereka untuk menghindari risiko kerugian dana akibat kinerja bank yang buruk. Dalam hal ini, unsur kepercayaan adalah salah satu faktor utama dan kunci bagi perusahaan untuk menghindari persaingan.

Bank Panin merupakan salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yang dapat dikatakan sukses dalam menjalankan bisnis dibidangnya. PT. Bank Pan Indonesia, Tbk atau bisa saja disebut dengan Bank Panin ini telah berdiri sejak tahun 1971, dan menjadi Perseroan Terbatas (PT) ditahun 1982. Bank Panin ini lebih dikenal sebagai bank komersil utama yang strategi usahanya berfokus pada bisnis perbankan retail. Melalui itu, Bank Panin bisa mencapai posisi sebagai salah satu bank yang unggul dalam menawarkan produk dan jasanya untuk dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui pelayanannya. Dibawah berikut adalah tabel *market share* dari 10 bank di Indonesia

:

Tabel 1.1 *Market Share* Perbankan Indonesia Periode Tahun 2014

No.	Nama Bank	<i>Market Share</i>
1	Bank BRI	14.59%
2	Bank Mandiri	14.01%
3	Bank BCA	10.89%
4	Bank BNI	7.27%
5	Bank Cimb Niaga	4.09%
6	Bank Permata	3.30%

7	Bank Panin	2.94%
8	Bank Danamon	2.80%
9	Bank BTN	2.42%
10	Bank BII	2.40%

Sumber : *kinerjabank.com*, data diolah 2014

Dari tabel 1.1 diatas ini bisa menunjukkan loyalitas nasabah terhadap bank-bank yang ada di Indonesia. Jika ingin dibandingkan dengan bank lainnya, Bank Panin termasuk masih rendah dalam loyalitas nasabahnya. Bisa dilihat dari persentasenya Bank Panin hanya 2.94% walaupun Bank Panin masuk dalam 10 besar dan ada di peringkat ketujuh.

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Lokasi objek penelitian yang dapat yang dapat memberikan kepada penulis untuk mendapatkan data gambaran untuk memperoleh gambaran atau situasi yang sebenarnya di tempat tersebut. Pada saat penulisan proposal skripsi ini, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Bank Panin Pelita. Perusahaan ini bergerak di bidang perbankan umum. *Panin Bank* adalah bagian dari *Panin Group* yang induk perusahaan utamanya adalah *PT. Panin Investment*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Panin Pelita yang menerima dana pinjaman rekening koran $\leq$ Rp. 100.000.000,-, yang berjumlah 120 orang dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(10)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (10)^2} +$$

$$n = \frac{120}{2,2} = 54$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian inipenulis sesuaikan menjadi sebanyak 54 orang

Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang akan digunakan itu adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu analisis penelitiannya lebih tertuju kepada data-data numerical atau angka yang diolah menggunakan metode statistika. Penelitian ini merupakan penelitian yang disusun secara terencana untuk mendapatkan jawaban pemecahan dari permasalahan kejadian-kejadian tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dekriptif Profil Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	34	62.96%
Wanita	20	37.04%
Total	54	100%

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 34 responden atau sebesar 62.96% berjenis kelamin pria dan sisanya sebanyak 20 responden atau sebesar 37.04% adalah berjenis kelamin wanita. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 Tahun	0	0.00%
20-25 Tahun	8	14.82%
30-35 Tahun	27	50.00%
35-40 Tahun	19	35.18%
Total	54	100%

Diketahui bahwa sebanyak 8 responden atau sebesar 14.82% berusia 20-25 tahun, diikuti oleh responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 50%, selanjutnya adalah sebanyak 19 responden atau sebesar 35.18% adalah berusia 35-40 tahun. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan usia adalah yang memiliki usia 30-35 tahun.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	4	7.40%
SMA/SMK	12	22.22%
S1/S2/S3	38	70.37%
Total	54	100%

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 4 responden atau sebesar 7.40% berpendidikan terakhir SMP, selanjutnya sebanyak 12 responden atau sebesar 22.22% adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK dan sisanya sebanyak 38 responden atau sebesar 70.37% adalah S1/S2/S3. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah yang berpendidikan terakhir S1/S2/S3.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 5jt	0	0.00%
5jt – 10jt	1	1.86%
>10jt	53	98.14%
Total	54	100%

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 1 responden atau sebesar 1.86% berpenghasilan 5jt – 10jt sisanya sebanyak 53 responden atau sebesar 98.14% adalah berpenghasilan >10jt. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pendapatan adalah yang memiliki pendapatan >10jt.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala Likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud menurut Sambas Ali Muhidin & Maman Abdurahman (2007) adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Hasil uji analisis deskriptif dari masing-masing indikator variabel yang di uji dapat di lihat dan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
KPEL1	54	4	5	4,51	0,504	Baik
KPEL2	54	3	5	4,40	0,532	Baik
KPEL3	54	2	5	4,20	0,736	Baik
KPEL4	54	3	5	4,40	0,532	Baik
KPEL5	54	3	5	4,39	0,439	Baik
Total Rata-rata				4,38	0,546	Baik

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai skor rata-rata item kualitas pelayanan berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan total rata-rata keseluruhan 4,38. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori baik. Artinya item rata-rata kualitas pelayanan berada pada kategori tingkat kualitas pelayanan baik.

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif Kepuasan Nasabah

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
KNAS1	54	3	5	4,27	0,563	Baik
KNAS2	54	3	5	4,25	0,619	Baik
KNAS3	54	3	5	4,40	0,566	Baik
KNAS4	54	3	5	4,59	0,599	Baik
Total Rata-rata				4,37	0,586	Baik

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai skor rata-rata item kualitas pelayanan berada pada rentang 3,40 – 4,19 total rata-rata keseluruhan 4,37. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Artinya item rata-rata kepuasan nasabah berada pada kategori tingkat kepuasan nasabah terbaik.

Tabel 7 Hasil Uji Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
KPRO1	54	3	5	4,35	0,619	Baik
KPRO2	54	3	5	4,31	0,577	Baik
KPRO3	54	3	5	4,18	0,616	Baik
Rata-rata				4,28	0,604	Baik

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai skor rata-rata item kualitas produk berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan total rata-rata keseluruhan 4,28. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Artinya item rata-rata kualitas produk berada pada kategori tingkat kualitas produk terbaik.

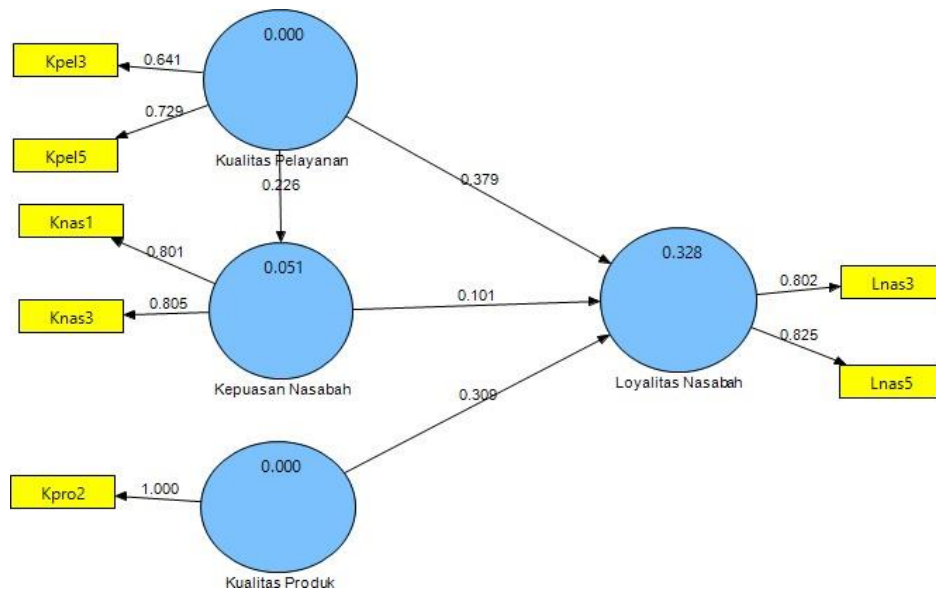
Tabel 8 Hasil Uji Deskriptif Loyalitas Nasabah

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Keterangan
LNAS1	54	3	5	4,44	0,537	Baik
LNAS2	54	3	5	4,25	0,555	Baik

LNAS3	54	2	5	4,16	0,693	Baik
LNAS4	54	3	5	4,37	0,623	Baik
LNAS5	54	3	5	4,27	0,626	Baik
Total Rata-rata				4,29	0,606	Baik

Hasil uji analisis deskriptif pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai skor rata-rata item loyalitas nasabah berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan total rata-rata keseluruhan 4,29. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sangat baik. Artinya item rata-rata loyalitas nasabah berada pada kategori tingkat loyalitas nasabah sangat baik.

Analisis SEM dengan SmartPLS 2.0



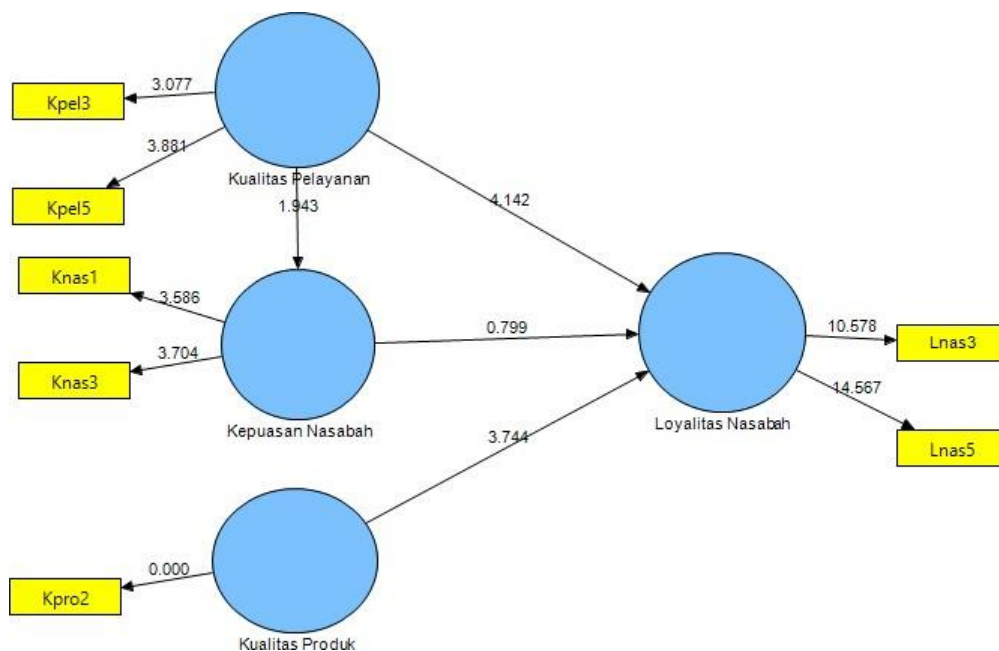
Gambar 1 Hasil Algoritma PLS setelah menghilangkan Indikator Tidak Sah.

Tabel 9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas	Pengaruh	Original Sample	Status
Outer Loading (Convergent Validity)	KPEL3	0.641338	Valid
	KPEL5	0.728718	Valid
	KNAS1	0.800731	Valid
	KNAS3	0.804681	Valid
	KPRO2	1.000000	Valid
	LNAS3	0.802475	Valid
	LNAS5	0.825335	Valid

	Indikator	Variable Laten				Status
		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk	Loyalitas Nasabah	
Cross Loading (Discriminant Validity)	KPEL3	0.641338	0.097805	0.068225	0.315005	Valid
	KPEL5	0.728718	0.207179	0.138599	0.303797	Valid
	KNAS1	0.082711	0.800731	0.422245	0.321386	Valid
	KNAS3	0.279751	0.804681	0.234954	0.182567	Valid
	KPRO2	0.153322	0.408840	1.000000	0.408330	Valid
	LNAS3	0.323135	0.324710	0.337829	0.802475	Valid
	LNAS5	0.406656	0.189568	0.327399	0.825335	Valid
Reliabilitas	Variabel			Original Sample		Status
Average Variance Extracted (AVE)	Kualitas Pelayanan			0.471173		Valid
	Kepuasan Nasabah			0.644341		Valid
	Kualitas Produk			1.000000		Valid
	Loyalitas Nasabah			0.662572		Valid
Composite Reliability	Kualitas Pelayanan			0.639605		Valid
	Kepuasan Nasabah			0.783706		Valid
	Kualitas Produk			1.000000		Valid
	Loyalitas Nasabah			0.797013		Valid

Berdasar gambar dan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa semua indikator telah valid kerana nilai *factor loading*nya berada diatas 0.50 dan *composite reliability* semua variabel dinyatakan *reliable* karena nilai *loading* di atas 0.70. Berikut adalah hasil uji *Bootstrapping* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Data yang muncul pada gambar *Bootstrapping* di atas adalah pengujian t-statistik. Nilai

tersebut akan menjelaskan mengenai hipotesis yang diteliti. Hasil uji data dapat juga disajikan dalam bentuk tabel sehingga memudahkan untuk menganalisa hasil penelitian tersebut. Berikut data disajikan dalam bentuk tabel. Berikut penjelasan lebih rinci dari nilai- nilai daripada hasil pengujian dari data di atas.

Tabel 10 AVE, Composite Reliability, R-Square, Cronbach's Alpha

Indikator	AVE	Status	Composite Reliability	Status	R Square	Status	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Pelayanan	0.471173	Tidak Valid	0.639605	liable			-0.123309	Rendah
Kepuasan Nasabah	0.644341	Valid	0.783706		0.051221	Lemah	0.448033	
Kualitas Produk	1.000000	Valid	1.000000				1.000000	Tinggi
Loyalitas Nasabah	0.662572	Valid	0.797013		0.328372	Moderat	0.491017	Cukup

Penjelasan dari tabel 10 di atas yaitu:

1. Untuk nilai AVE variabel berada di atas 0.50 yang berarti nilai tersebut valid.
2. Untuk nilai *composite reliability* 3 variabel valid karena nilainya di atas 0.70 dan ada yang tidak valid dikarenakan nilainya di bawah 0.70
3. Nilai *R-square* variabel kepuasan nasabah lemah dan loyalitas nasabah moderat.
4. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah rendah dikarenakan di bawah 0.50, kualitas produk tinggi dikarenakan skor di atas 0.80 dan untuk loyalitas nasabah cukup dikarenakan nilainya di atas 0.50.

Uji Model

Uji struktural (Uji Pengaruh/Uji Hipotesis)

Inner model adalah menguji pengaruh satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik *exsogen* maupun *endogen*.

Tabel 11 Uji Struktural (Uji Pengaruh/Uji Hipotesis) setelah Uji Indikator

Pengujian	Hasil Uji
Koefisien Determinasi R^2	
Kepuasan Nasabah	0.051221
Loyalitas Nasabah	0.328372
T- Statistik	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	1.474846
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.896429
Kualitas Produk -> Loyalitas Nasabah	3.672469
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	2.455394
Koefisien Parameter	
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.226320
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.101479
Kualitas Produk -> Loyalitas Nasabah	0.308690
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.379273

Penjelasan hasil pengujian di atas sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi R^2

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk berkontribusi kepada loyalitas nasabah sebesar 0.3283 (32.83%) sisanya 67.17% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Artinya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kualitas produk sebesar 32.83% sedangkan 67.17

% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. T-Statistik

Hasil uji t-statistik dari variabel eksogen dan endogen terhadap endogen dinyatakan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah signifikan, karena nilai t-statistiknya berada di atas t-tabel (t-tabel dengan signifikansi 5% dan DF = 54, adalah sebesar 2.0048793).

3. Koefisien Parameter

Besaran koefisien parameter kualitas pelayanan ke kepuasan nasabah sebesar 0.2263, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.2263. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah sebesar 0.1014, artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.1014. Semakin baik kepuasan nasabah maka semakin baik loyalitas nasabah. Kualitas produk ke loyalitas nasabah sebesar 0.3086, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.3086. Semakin baik kualitas produk maka semakin baik loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah sebesar 0.3792, artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.3792. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Hasil pengujian karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin pria yang berusia antara 30-35 Tahun dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3. Selanjutnya hasil pengujian deskriptif variabel disimpulkan bahwa tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kualitas produk dan loyalitas nasabah berada pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t-statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas nasabah dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah, selanjutnya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis yaitu koefisien parameter diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0.220, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.101, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.308 dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.379. Maka dari itu diharapkan memperhatikan faktor-faktor agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat membantu memperkuat loyalitas

nasabah yang dimiliki agar terciptanya kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin baik loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang (No. y2baf). Center for Open Science.*
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Jurnal Manajemen DayaSaing, 17(1), 38-45.*
- Salilo, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Media Intervening. JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN, 7(4).*