

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**R. Gentur Endrio Eryoko<sup>1</sup>, Herry Rachmatsyah<sup>2</sup>, Zahera Mega Utama<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
Email Korespondensi: genturendrio@std.moestopo.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality (X1), product quality (X2) and relationship quality (X3) on customer loyalty (Y) at the Head Office of Bank Syariah Indonesia. The hypotheses tested in this study are: (1) It is suspected that the service quality variable (X1) influences customer loyalty (Y). (2) It is suspected that the product quality variable (X2) influences customer loyalty (Y). (3) It is suspected that the relationship quality variable (X3) influences customer loyalty (Y). (4) It is suspected that the service quality variables (X1), product quality (X2) and relationship quality (X3) simultaneously influence customer loyalty (Y). This study employed a quantitative analytical descriptive design. The sampling technique used was Proportionate Stratified Random Sampling, with 99 respondents. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data analysis techniques included descriptive analysis, analytical requirements testing, BLUE assumption testing, and hypothesis testing. The results of the study showed that: First, the service quality variable partially showed a positive and significant effect on customer loyalty (the coefficient value of  $t_{count} > t_{table}$ ,  $10.016 > 1.980$  at a significant  $0.000 < 0.05$ ). So the hypothesis (H1) is accepted. Second, the product quality variable partially showed a positive and significant effect on customer loyalty (the coefficient value of  $t_{count} > t_{table}$ ,  $8.463 > 1.980$  at a significant  $0.000 < 0.05$ ). So the hypothesis (H2) is accepted. Third, the relationship quality variable partially showed a positive and significant effect on customer loyalty (the coefficient value of  $t_{count} > t_{table}$ ,  $8.940 > 1.980$  at a significant  $0.000 < 0.05$ ). So the hypothesis (H3) is accepted. Fourth, the results of this study indicate that service quality, product quality and relationship quality together (simultaneously) have a positive effect on customer loyalty, with a coefficient value of  $F_{count} 49.112 > F_{table} 2.72$  at a significance of  $0.000 < 0.05$  that H4 is accepted (H0 is rejected).*

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan *relationship quality* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Diduga variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). (2) Diduga variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). (3) Diduga variabel *relationship quality* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). (4) Diduga variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Relationship Quality* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitis kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, dimana sampel respondennya sebanyak 99 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji persyaratan analisis, uji asumsi BLUE dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa : Pertama, Variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $10,016 > 1,980$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) diterima. Kedua, Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $8,463 > 1,980$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) diterima. Ketiga, Variabel *relationship quality* secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung}$

$> t_{\text{tabel}}, 8,940 > 1,980$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) diterima. Keempat, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien  $F_{\text{hitung}} 49,112 > F_{\text{tabel}} 2,72$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  bahwa  $H_4$  diterima ( $H_0$  ditolak).

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Relationship Quality* dan Loyalitas Nasabah

## PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah yang tercipta merupakan harapan besar perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah uang pihak ketiga dan menarik klien baru. Dibutuhkan rencana yang tepat dan tepat untuk memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi untuk mencapai tujuan ini. Ini adalah komponen penting yang dapat mempengaruhi keunggulan persaingan. Jika direncanakan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik, dapat membina hubungan positif dengan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah, yang dapat mendongkrak pendapatan bank.

Banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan, menjadikan motivasi bagi suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi baru terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan agar mampu bersaing.

Seiring berkembang suatu bisnis, banyak persaingan antara perbankan dimana sebuah bank syariah harus melakukan berbagai upaya pembaharuan terutama pada kualitas pelayanan dengan memperhatikan indikatornya. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas dengan bank tersebut. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pada tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan secara maksimal (Tjiptono, 2012:157)

Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut adalah Keberwujudan, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empaty. Pelayanan yang berkualitas menurut islam diantaranya adalah dengan mempraktekan komunikasi yang ramah, peduli dan menepati janji.

Upaya lain yang dilakukan bank syariah adalah meningkatkan keunggulan produk dengan daya tarik tersendiri dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam meningkatkan keunggulan produk bank syariah harus memperhatikan kualitas produk yang akan memungkinkan adanya kepuasan nasabah yang menarik nasabah baru sehingga tercapainya loyalitas nasabah. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. (Kotler dan Keller, 2019:143)

Sedangkan Teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan arah hubungan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 7 Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Bank syariah dalam menjaga hubungan yang baik harus memahami secara seksama sesuatu *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan nasabah, dimana hal tersebut merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah terdahulu lebih sulit dari pada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga *relationship quality*, nasabah akan merasa puas dengan konsisten dengan pengalamannya dalam menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. *Relationship quality* merupakan kualitas usaha dalam menjalin hubungan baik

dengan nasabah agar menimbulkan pengaruh positif. Indikator dari relationship quality kepercayaan, kepuasan, komunikasi, persepsi nilai dan ikatan sosial.

Berkaitan dengan variabel relationship quality, berdasarkan teori Kotler dan Amstrom mengatakan arah hubungan bahwa relationship quality (kualitas hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun laba bagi perusahaan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrom, 2018:168)

*Relationship quality* yang berfokus pada nasabah akan menciptakan kepuasan, dan nasabah yang puas biasanya tetap setia untuk membeli atau mempergunakan lagi produknya meskipun dengan jangka waktu yang lama. Tingkat kualitas hubungan yang tinggi mengarah ke tingkat kualitas yang lebih tinggi.

Eksistensi dari Bank Syariah Indonesia tidak dilihat dari tingkat kepuasan nasabah saja, tetapi juga kesetiaan dan loyalitas dari nasabah tersebut. Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dijadikan alasan utama bagi perusahaan dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan.

Bank Syariah memiliki peran sebagai perantara, bentuk dari perantara tersebut adalah penyaluran dana dan penghimpunan dana. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan kepada para pihak yang membutuhkan dana, sedangkan penghimpunan dana didapat dari pihak yang menabung dan menginvestasikan dananya kepada pihak bank. BSI juga mencatat peningkatan pada tahun 2023 sekitar 4,8 juta nasabah. Hal ini menjadi bukti keberhasilan BSI dalam mendorong seluruh nasabah menggunakan Bank BSI. Hingga akhir desember 2024 jumlah nasabah BSI tercatat mencapai 6,3 juta. Angka tersebut menempatkan BSI menjadi bank dengan berbasis nasabah terbesar kelima di Indonesia. (BSI, 2025)

Untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* harus sangat diperhatikan dan dimaksimalkan. Bank Syariah Indonesia sekaligus menjadi tempat dan fokus penelitian ini. Alasan pemilihan Bank ini karena perkembangan Bank Syariah Indonesia semakin menjanjikan dan berkomitmen tinggi dalam kerjasama dengan nasabah melalui penawaran berbagai macam pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai produk perbankan. Akan tetapi perkembangan suatu perusahaan pastinya ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Bank Syariah Indonesia dalam pandangan peneliti, beberapa hal yang kurang dalam proses pelayanan, produk dan relasi seperti kurangnya kunjungan nasabah dibank, masih banyak nasabah yang belum menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga masih banyak nasabah yang terkendala mengakses rekening bank secara online. Masih kurangnya masyarakat yang belum tau tentang sistem bagi hasil pada Bank Syariah Indonesia, sehingga nasabahnya belum begitu banyak. Dalam menghadapi nasabah yang emosional atau marah maka pihak bank perlu bersikap empati karena bila tidak maka situasi akan bertambah rumit untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha untuk memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditangani maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak akan berubah. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan berbagai usaha guna mencapai loyalitas nasabahnya.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia, maka peneliti merasa perlu melakukan suatu penelitian untuk menganalisis dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia”

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, diantaranya:

- a. *Reliability* (handal) merupakan dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap/respon) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis.
- c. *Assurance* (jaminan) dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontliner staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- d. *Emphaty* (empati) Secara umum dimensi ini memang di persepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.
- e. *Tangible* (berwujud) Suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan Yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

### 2. Kualitas Produk

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Menurut Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulanciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhanyang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman Produk (*Features*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*Conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)  
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*Aesthetics*)  
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut –atribut produk. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3. Relationship Quality

Barnes (2015:41) menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam relationship marketing loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka dan Lehtinen, 2016:83).

Keith Roberts, Sajeev Varki dan Rod Brodie (2003:84) mengatakan terdapat 5 dimensi untuk mengukur *relationship quality*, sebagai berikut:

- a. Kepercayaan akan kejujuran dari perusahaan (*Trust in partner's honesty*)
- b. Kepercayaan akan kebaikan hati dan perusahaan (*Trust in partner's benevolence*)
- c. Kepuasan (*Satisfaction*)
- d. Komitmen yang mempengaruhi (*Affective Commitment*)
- e. Konflik yang mempengaruhi (*Affective conflict*)

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* merupakan kualitas hubungan yang dilakukan oleh bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

### 4. Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Menurut Vinna Sri Yuniarti, (2015:241) Loyalitas nasabah merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:96) menyatakan bahwa indikator loyalitas nasabah ada 4 yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur  
Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa  
Pelanggan bukan hanta membelu produk atau satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membel aksesoris unyuk produk mereka yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- c. Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan selalu membeli produk dan merk perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan  
Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

Berdasarkan definisi-definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah yaitu tingkat kesetiaan dan keterikatan seorang individu terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang tercemin dalam tindakan berulang-ulang untuk melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitis kuantitatif yang bertujuan menguraikan sifat dan karakteristik data-data atau variabel yang akan diujikan. Desain penelitian digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan secara riil suatu variabel, gejala, keadaan, atau fenomena tertentu, sehingga dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dengan lebih dalam dengan tujuan pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality* dan loyalitas nasabah dapat diketahui. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini data yang didapat akan dianalisis secara statistik dengan program SPSS versi 26.

## Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai pendanaan/funding (Giro, Deposito, Tabungan) dari tahun 2023-2024 pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia sebanyak 8.226 orang. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini

sebanyak 99 responden. Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan tingkat Presisi yang ditetapkan/tingkat error 10%.

### Uji Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya melakukan penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket. Menurut Sugiyono (2019:199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk menggali data yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan angket sebagai instrumen utama. Angket tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang terkait, dengan kisi-kisi angket.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada nasabah Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia, yang telah dipilih menjadi sampel.

#### 2. Pengumpulan Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data melalui satu teknik riset perpustakaan (*library research*) untuk melengkapi data primer yang telah penulis dapatkan dari riset lapangan, maka penulis juga mengambil data sekunder dari berbagai sumber antara lain buku-buku, literatur, bahan kuliah dan majalah-majalah yang berhubungan dengan objek penelitian.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Persyaratan Analisis

##### a. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan suatu pengujian item-item dalam kuesioner yang akan digunakan. Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi item, yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai keseluruhan yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan nilai keseluruhan yang diperoleh atau skor totalnya. Skor total adalah skor yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item pertanyaan. Apabila skor item pertanyaan positif dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukuran tersebut mempunyai validitas. Uji validitas dinyatakan valid apabila: item pertanyaan didapat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Dikatakan andal atau reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,6$ .

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Linearitas

Maksud dari pengujian terhadap asumsi linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan linearitas (searah), artinya laju perubahan dalam variabel Y yang berhubungan dengan perubahan satu-satunya X.

- b. Uji Normalitas  
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut berasal dari distribusi normal atau tidak, melalui parameter *Kolmogorov Smirnov Test* dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Asymp.Sig* dengan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ .
- c. Uji Multikolinearitas  
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflated Factor*) dimana bila nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan linear yang sangat tinggi antara variabel independen (Yamin dan Kurniawan, 2012:91).
- d. Uji Autokorelasi  
Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi residual atau *error* ( $\epsilon$ ) dari model regresi berganda bersifat independen atau tidak terjadi autokorelasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson, dimana bila nilai Durbin-Watson lebih kecil dari satu atau lebih besar dari tiga maka residual atau *error* ( $\epsilon$ ) dari model regresi berganda tidak bersifat independen atau telah terjadi autokorelasi (Uyanto, 2016:218).
- e. Uji Heteroskedastisitas  
Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi dalam memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu/lebih variabel independen sehingga kesalahan tersebut tidak random. Analisis uji heteroskedastisitas hasil *output* SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat.

### 3. Uji Hipotesis

- a. Analisis Regresi

persamaan regresi sederhana yaitu:  $\hat{Y} = a + bX$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (intersep garis regresi dengan sumbu y)

b = Koefisien regresi variabel x (koefisien arah)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1 - (\sum X_1)^2}$$

- b. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menganalisanya, digunakan metode korelasi *product moment pearson*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- c. Analisis Koefisien Determinasi

Bila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka hubungan antara dua variabel adalah signifikan. Sedangkan bila nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ), maka hubungan tersebut tidak signifikan atau hubungan terjadi karena faktor kebetulan.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dinyatakan ada pengaruh yang signifikan.
- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dinyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ , mampu secara simultan menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel  $Y$  yang masing-masing diamati melalui Uji – F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_0 = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah  $\hat{Y} = 17,205 + 0,715X_1$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstan loyalitas nasabah sebesar 17,205, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,715 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas nasabah adalah 0,713. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 50,8%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 50,8% dari loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 49,2% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  10,016 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,980 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis 1 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Oktaviani Fakhri (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif mempengaruhi Loyalitas Nasabah, menegaskan pentingnya faktor-faktor ini dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah  $\hat{Y} = 22,760 + 0,619X_2$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstan loyalitas nasabah sebesar 22,760, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,619 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,652. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 42,5%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 42,5% dari loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas produk, sedangkan 57,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  8,463 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,980 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji hipotesis 2 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlin Maya

Lumangkun (2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

### 3. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah adalah  $\hat{Y} = 24,372 + 0,594X_3$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa dengan angka konstanta loyalitas nasabah sebesar 24,372, maka jika terjadi penambahan satu satuan pada variabel *relationship quality* akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,594 satuan. Selanjutnya nilai koefisien korelasi antara variabel *relationship quality* dengan variabel loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,672. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 45,2%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 45,2% dari loyalitas nasabah ditentukan oleh *relationship quality*, sedangkan 54,8% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji t menunjukkan bahwa korelasi antara *relationship quality* dengan loyalitas nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  8,940 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,980 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Relationship Quality* Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah  $\hat{Y} = 9,279 + 0,470X_1 + 0,132X_2 + 0,241X_3$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,470 kali, (2) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel kualitas produk, akan diikuti peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,132 kali dan (3) Setiap terjadi peningkatan 1 satuan variabel *relationship quality*, akan diikuti peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,241 kali. Selanjutnya hasil analisis korelasi ganda pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh kuat sebesar 0,780. Kemudian nilai koefisien determinasi sebesar 60,8%. Hal tersebut mengandung makna bahwa 60,8% dari loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality*, sedangkan 39,2% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun hasil uji F menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* dengan loyalitas nasabah adalah sangat berarti atau signifikan, dimana diperoleh nilai  $F_{hitung}$  49,112 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,72 dengan nilai p value sebesar 0,000, sehingga p value  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis 4 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Oktaviani Fakhri (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *Relationship Marketing* (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.

## KESIMPULAN

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $10,016 > 1,980$  pada signifikansi  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah Pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak).

2. Variabel kualitas produk secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $8,463 > 1,980$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas nasabah Pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima ( $H_0$  ditolak).
3. Variabel *relationship quality* secara parsial menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $8,940 > 1,980$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *relationship quality* mempengaruhi loyalitas nasabah Pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  diterima ( $H_0$  ditolak).
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai koefisien  $F_{hitung} 49,112 > F_{tabel} 2,72$  pada signifikan  $0.000 < 0.05$ . Kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima ( $H_0$  ditolak).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Mekar, dan Arief Helmi. (2018). Review The Concept Of Relationship Quality In Marketing Relations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, Vol. 14, No. 1, November, 74–75.
- Adonis, Michael dan Silintowe, Yunita. (2021). “Desain, Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Produk atas Keputusan Pembelian Generasi Y”. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Volume 3, (hlm. 118–138).
- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Ardane. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali. *Jurnal IPTA*, 18–23.
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Arianto. (2018:83). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor; Dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <http://doi.org/10.32493/jpkpk.vli2.856>
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Barnes, James. G. (2015). *Secret of Customer Relationship Management*. Terjemahan Andreas Winardi, Spd. Yogyakarta: Andi.

- Callaghan, Michael; Robin N. Shaw. (2002). *Relationship Orientation: Towards An Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships*. Denkin University.
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Creswell, J.W. (2018). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E.A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144–153.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Andi.
- Fandi, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, Greforius Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B. G., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 6, No. 2, 172–177.
- Harjadi, Didik. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meutia, Rizka Henny Maya. (2020). *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Moko, Wahdiyati. (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktirk*. Malang: UB Press.

- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 90–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Rahman, Gianjar. (2018). *Riset Populer Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Grafindo.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal: Stie Semarang*, Vol 8, No. 1, Hal 92–121.
- Robert, K. S. Varki & R. Brodie. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Consumer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 01, Pp. 169–196.
- Sinambela, Lijan P., and Sarton Sinambela. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori Dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2016). *CRM Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surakhmad. (2016). *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Dasar Metode Teknik*. Bandung: Transito.
- Vinna Sri Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yamin dan Kurniawan. (2015). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.