

## 1. Latar Belakang

Pada dunia perbankan, hal yang paling utama dan penting adalah pelayanan jasa sebagai pedoman untuk kenyamanan nasabah. Bank adalah salah satu sektor perekonomian yang dapat mengalami perubahan dengan cepat (Sartika & Adinugraha 2016). Perbankan harus memperhatikan kualitas produk yang dimana hal ini mampu untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen Aryani & Febrina, ( 2010) ; Ismail & Yusrizal, (2016). Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau jasa yang lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Akbar dan Parvez (2009) perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan (contoh *switching cost*, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan) dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka untuk mengembangkan basis pelanggan setia.(Septiana and Wahyu 2021)

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya, Sangadji dan Sopiah (2013:189). Kualitas produk perbankan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah melalui ketepatan waktu pelayanan, ketersediaan produk, kebenaran promosi produk dan layanan, kesesuaian pemesanan, keamanan dan keselamatan, ketersediaan fasilitas dan kemudahan pengambilan, dan kemampuan mengembangkan produk layanan secara terus menerus. Nasabah yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan adalah kualitas.(Bali 2022)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2005). Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Namun fakta yang seringkali terjadi secara langsung produk dan jasa yang diberikan kurang baik sehingga nasabah merasa kecewa dan tidak puas, seperti pelayanan yang kurang, e-banking dan ATM yang eror. (Widayatma 2018)

Peran lembaga perbankan sangat penting sebagai pembangun fasilitator, yakni memberikan jasa dalam menciptakan usaha-usaha yang produktif yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Mart & Widayati ( 2019 ) fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat yang berupa giro, tabungan, deposito, kemudian menyalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman.

Menurut Kotler (2008: 138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari nasabah yang membentuk kesetiaan nasabah akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan nasabah akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Nasabah akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah

berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujuk pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (word of mouth). Loyalitas adalah hal yang sangat penting bagi perbankan dan untuk menciptakan nasabah yang loyal merupakan tujuan dari setiap perusahaan sehingga hubungan berlanjut antara nasabah dengan bank dalam wujud adanya transaksi berulang atau loyalitas. (Sembiring 2014)

PT.Bank Mandiri menyadari kepuasan nasabah sangatlah penting untuk menjaga loyalitas nasabah serta membangun hubungan antara Bank dengan nasabah. Untuk itu Bank Mandiri selalu melakukan survey kepuasan pelanggan. Dibawah ini data statistik keluhan nasabah atas ketidakpuasan terhadap pelayanan Bank Mandiri :

**Tabel 1**

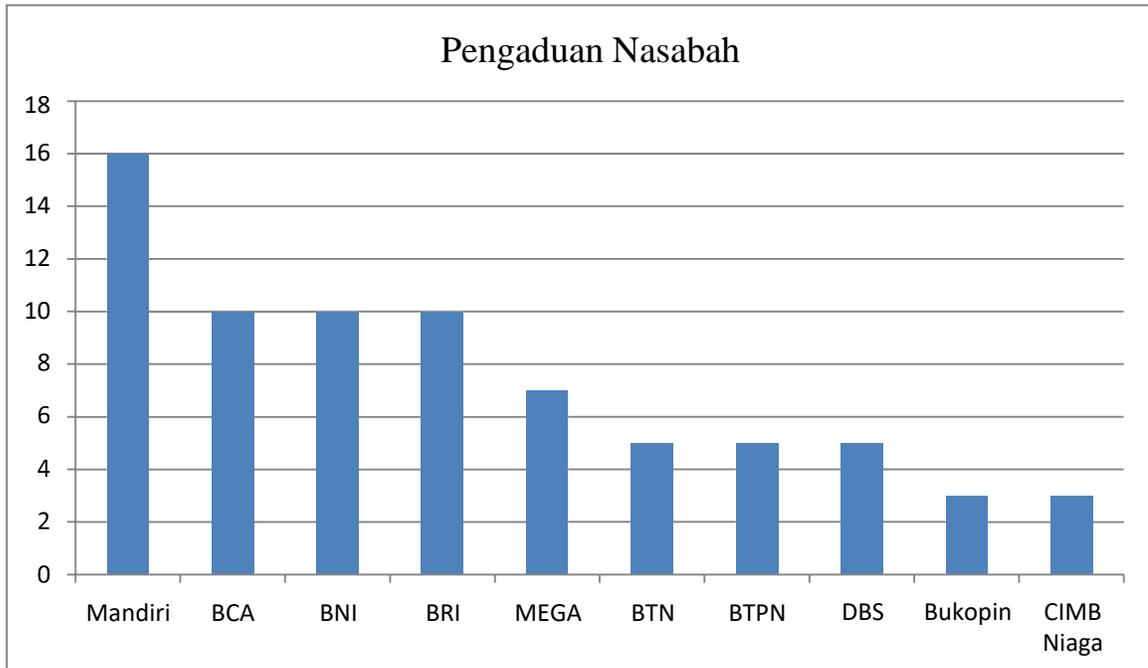
| Jenis Pengaduan         | 2022    | 2021    | 2020    |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Bunga                   | 73      | 62      | 56      |
| Denda/Pinalti           | 87      | 32      | 20      |
| Biaya Transaksi         | 411     | 359     | 170     |
| Keterlambatan Transaksi | 693.131 | 657.277 | 665.196 |
| Jumlah tagihan          | 423     | 4       | 27      |
| Lain-lain               | 1.351   | 454     | 97      |
| Total Nasabah           | 695.476 | 662.402 | 692.998 |

*Sumber :* (Bank Mandiri 2022)

Berdasarkan pada table 1 dapat dilihat bahwa Bank Mandiri memiliki jumlah statistik keluhan yang cukup tinggi dari tahun 2020 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat nasabah yang mengeluhkan fasilitas dan transaksi yang dilakukan oleh Bank Mandiri. (Bank Mandiri, 2022).

Perilaku nasabah tidak dapat ditebak, munculnya nasabah yang berkeinginan mendapatkan suku bunga yang rendah ( contohnya pinjaman ) atau suku bunga yang tinggi ( contohnya tabungan, giro dan deposito ) nasabah yang menginginkan pelayanan cepat, efisien, mudah diakses dimanapun dan kapanpun, dengan terciptanya kualitas produk yang baik diharapkan bank dapat memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan. kinerja karyawan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah yang baik akan berdampak positif terhadap perbankan. Kualitas pelayanan menurut Lovelock (dalam Tjiptono, 2001:58) merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan nasabah dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan nasabah. (Dennis and Santoso 2016)

**Tabel 2 Keluhan nasabah Tahun 2021**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/bank-mandiri-terbanyak-yang-dikeluhkan-konsumen-pada-2021>

Bank Mandiri menjadi bank yang paling banyak diadukan pada tahun 2021, tercatat 16% dari total bank berasal dari nasabah bank mandiri. Permasalahan utama yang diadukan konsumen soal perbankan adalah relaksasi kredit (35%), cara penagihan dan pembobolan masing-masing 18% dari total aduan. YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menerima total 535 aduan dan jumlah tersebut meningkat dari tahun lalu yaitu 404 aduan. Jumlah keluhan harus cepat ditanggapi sehingga tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap Bank Mandiri.

Febrian (2016) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sama sekali tidak boleh terabaikan didalam suatu perusahaan yang fokus dalam bidang jasa perbankan, dikarenakan kepuasan nasabah merupakan bagian yang penting dalam mempertahankan kapasitas serta nama baik perusahaan dikacamata masyarakat luas, sehingga pelayanan yang baik terhadap nasabah akan lebih cepat diterima dengan terus selalu meningkatkan kualitasnya, karena merupakan hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah itu sendiri, mengingat bahwa peran nasabah didalam perusahaan itu sangat besar terkait dengan kontribusinya dalam peningkatan pendapatan yang berguna untuk mendorong eksistensi perusahaan tersebut. Nasabah yang puas akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman baik mereka (Pasianus and Kana 2021)

Perusahaan yang unggul dan dapat dikatakan baik adalah perusahaan dapat memberikan dan membangun kepuasan nasabah yang menjadi target mereka, karena hal tersebut yang menentukan perusahaan dapat bertahan atau tidak. Kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, perbankan harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk kebutuhan nasabah dengan memberikan layanan yang terbaik.

## **2. Kajian Pustaka**

### **Kajian Teori**

#### **Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation)**

The Expectancy Disconfirmation Model (Teori diskonfirmasi harapan) menyatakan bahwa konsumen membentuk penilaian tentang produk atau layanan menggunakan harapan mereka sebelumnya tentang karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan yang diberikan. (Van Ryzin, 2006). Dalam literatur kepuasan, harapan dipandang sebagai prediksi kepuasan, harapan dipandang sebagai prediksi tentang apa yang mungkin terjadi selama transaksi atau pertukaran, sebaliknya, dalam literatur kualitas sebaliknya, dalam literatur kualitas layanan, harapan dipandang sebagai keinginan konsumen, yaitu, apa yang mereka merasa penyedia layanan harus menawarkan daripada akan menawarkan (Leonard L. Berryzeithaml, 1988). Selanjutnya, Parasuraman et al. dalam pengujian Dalam pengujian dan pemurnian skala menyarankan lima dimensi yang mendasari kualitas layanan-*reliability, responsiveness, tangibles, empathy and assurance*- untuk menjadi indikator kualitas layanan untuk semua industri jasa (Smith, 1995). Fungsi jasa diwakili oleh kualitas layanan. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. (Pasianus and Kana 2021)

#### **Kualitas Produk**

(Tjiptono & Diana, 2018) Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Menurut (Haris & Welsa, 2018) juga menyatakan kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah, Reliabilitas (*Realibility*), Daya tahan (*Durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*). Kualitas merupakan kunci utama untuk menetapkan posisi pemasaran. Kualitas produk memiliki dua arti yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas dapat dikatakan baik apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah diciptakan perusahaan. Sedangkan kualitas yang kurang bagus apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang ditentukan dan telah menghasilkan produk rusak. (Putri et al. 2021)

#### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah sesuatu hal untuk melakukan pembelian secara teratur, karena merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah akan menimbulkan kesetiaan untuk menggunakan produk perbankan. (Griffin, 2003) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Dalam Jeremiad an Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas nasabah muncul karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan terus menerus dan adanya persepsi tentang kualitas produk. (Rofiah and Wahyuni 2017)

## **Jenis Loyalitas Nasabah Tanpa Loyalitas**

Dimana seseorang nasabah tidak mementingkan keterikatan terhadap pelayanan atas barang dan jasa yang dirasakan. Nasabah seperti ini cenderung tidak melakukan transaksi berulang. Sehingga dapat dijelaskan nasabah memiliki keterikatan rendah terhadap pelayanan barang dan jasa.

### **Loyalitas Lemah**

Nasabah yang memiliki keterikatan yang rendah tetapi melakukan transaksi berulang yang tinggi. Alasan nasabah melakukan transaksi ulang karena adanya faktor sikap dan situasi.

### **Loyalitas Premium**

Menggambarkan nasabah yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi pada perbankan. Bentuk kelayakan nasabah dalam hal ini yaitu merasa cocok karena telah menemukan dan menggunakan produk tertentu kemudian dapat membagi pengetahuan dengan orang lain, semakin loyal nasabah maka semakin mudah perusahaan mencapai tujuan dan memperkuat posisi produknya pada nasabah.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah sangat bergantung terhadap penilaian berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dilakukan. Park dalam Irawan (2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, nasabah akan kecewa. Dari definisi kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan nasabah setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan. (Manik and Ramagelar 2024)

**Tabel 3 Peneliti Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>JUDUL</b>  | <b>PENULIS</b>  | <b>HASIL</b>  |
|-----------|---|---|---|
| 1         | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening  | Caesar Andreas, 2016  | Terdapat pengaruh positif kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan Sebagai variabel Intervening   |
| 2         | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening | Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, 2019 | Terdapat pengaruh positif pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening |
| 3         | Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening                                  | Andi Andika Wirawan1), Herman Sjahrudin2), Nurlaely Razak3) | Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki hasil positif                                     |
| 4         | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen  | Abdulrahman Putra Palilati, Zainal Abidin                   | Terdapat hasil yang positif dari pengaruh kualitas produk terhadap  |

|   |  |                               |  |
|---|--|-------------------------------|--|
|   | Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening   | Umar, Idris Yanto Niode, 2022 | loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening  |
| 5 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening         | Fenny Indrawati, 2018         | Terdapat hasil positif pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening              |
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening | Asri Yanti Bali, 2022         | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening memiliki hasil yang positif |

Sumber : Jurnal terdahulu

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah**

Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai positif bagi perbankan, hal ini merupakan penyebab munculnya loyalitas nasabah yang tinggi. Dengan begitu, keuntungan yang dapat diterima diantaranya, hubungan antara nasabah dan perusahaan menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan awal yang baik untuk terciptanya loyalitas nasabah dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut ( word of mouth ) yang menguntungkan perbankan. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremiad an Djurwati (2019:833) loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang erat oleh nasabah untuk membeli atau mengedepankan suatu produk hal ini menyebabkan pembelian berulang terhadap perusahaan yang sama meskipun nasabah mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk berganti ke perusahaan lain. (Palilati, Umar, and Niode 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Abdulrahman Putra Palilati<sup>1</sup>, Zainal Abidin Umar<sup>2</sup>, Idris Yanto Niode<sup>3</sup> (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah diterima.

**H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

#### **Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Kepuasan nasabah bisa diartikan hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. (Andreas 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* menyatakan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diterima.

**H2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah**

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah**

Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah diartikan

sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. (Indrawati 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fenny Indrawati (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah diterima.

**H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

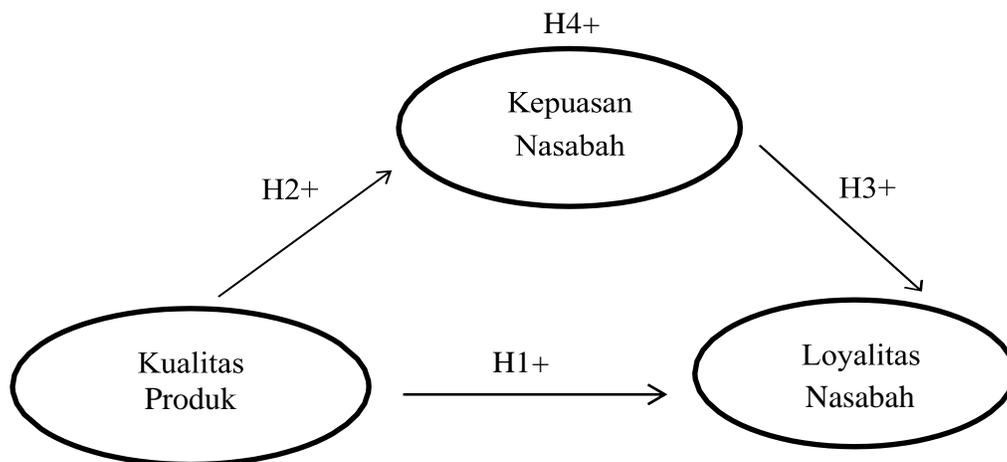
**Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*-nya**

Kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah, dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (Widayatma 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang signifikan.

**H4 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* positif.**

**Kerangka Model Penelitian :  
Gambar 1**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019, 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya jumlah orang yang tersedia, tetapi seluruh karakteristik dari objek atau subjek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank mandiri. (Cahyadi 2022)

#### Sampel dan Teknik Sampling

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, 127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena suatu keterbatasan, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi keseluruhan (hanya mewakili). (Cahyadi 2022)

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel/Jumlah responden

$N$  : Jumlah populasi

$e^2$  : Tingkat kesalahan 10%

Berikut merupakan perhitungan sampel penelitian dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{1375.522}{2375.522 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 99,98$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 99,98 sampel, sehingga sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan objek nasabah bank mandiri laki-laki dan perempuan, nasabah bank mandiri di pekalongan dan nasabah penyimpan dan nasabah debitur.

#### Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diberikan kepada responden yang cukup besar dan tersebar di seluruh dunia wilayah, dan dapat dikirim secara langsung kepada responden atau melalui pos atau internet (Sugiono, 2016). Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Untuk mengukur variabel tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrument, berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut adalah instrumen yang digunakan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari untuk mengumpulkan informasi dan kemudian membuat kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini memiliki 2 macam variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi sebab dari adanya perubahan variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang muncul atau dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

**Variabel Dependen**

**Kualitas produk (X)**

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2008).

**Variabel Independen**

**Loyalitas Nasabah (Y)**

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005), loyalitas adalah 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 mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Griffin (dalam Hurriyati, 2005) melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis. (Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih 2016)

**Variabel Intervening (Z)**

Kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Menurut (Febriyanti & Widiyati, 2019) Kepuasan adalah bentuk perasaan yang diperoleh nasabah setelah harapan dan kinerja nyata suatu produk. Ketidakpuasan maupun kepuasan benar-benar bergantung pada penilaian nasabah berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dilakukanya. (Andreas 2016)

**Tabel 4 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel          | Indikator Variabel   | Skala Pengukuran |
|----|-------------------|--|------------------|
| 1  | Kualitas Produk   | kesesuaian dengan spesifikasi<br>ketahanan<br>keistimewahan pada produk  | Likert           |
| 2  | Loyalitas Nasabah | melakukan pembelian secara teratur,<br>melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa<br>merekomendasikan produk kepada orang lain | Likert           |

|   |                  |   |        |
|---|------------------|---|--------|
| 3 | Kepuasan nasabah | konfirmasi harapan<br>minat pembelian ulang<br>ketidakpuasan konsumen | Likert |
|---|------------------|---|--------|

Sumber : Jurnal terdahulu

### Alat Analisis

Metode analisis data adalah proses menyusun dan menemukan data secara sistematis yang diperoleh melalui catatan lapangan, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. (Sugiono, 2016) proses ini melibatkan menemukan data menyusun kategori data yang terorganisir, menjabarkan kategori tersebut dalam unit-unit tertentu, menyusunnya dalam bentuk pola, memilih data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang lain maupun sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Data dari hasil kuesioner tersebut kemudian akan dilakukan uji validitas data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan metode analisis data yang penyelesaiannya berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan. (Riana Dewi Isti , Rut Jeges Michel 2022)

### Analisis Statistik Deskriptif

Yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi.

### Analisis Outer Model

Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menentukan model penelitian yang akan digunakan sebagai analisis hipotesis.

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. (Sugiyono, 2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dikatakan uji validitas apabila konvergen yaitu nilai loading faktor yang harus lebih dari 0,70. Selain itu, uji validitas yang baik jika AVE memiliki nilai lebih 0,50. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ho : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017: 130) bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji realibilitas adalah penhujian yang dilakukan untuk mengevaluasi outer model dengan melihat realibilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reability. Dapat dinyatakan realibilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 70.

### Analisis Inner Model

Dalam penelitian ini, model struktural yang digunakan yaitu pengujian nilai koefisien determinasi R-Squared dan pengujian hipotesis. Setelah syarat-syarat outer model diterima maka langkahselanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (inner model). Model struktural dapat

dilihat melalui nilai R-square yang bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan Path Coefficients.

### **Uji R-Squared**

Uji koefisien R-Squared digunakan untuk mengetahui kemampuan model atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi data pada variabel dependen. Apabila dalam nilai R-Squared 0,25 maka terdapat pengaruh yang lemah. Jika nilai R-Squared 0,5 maka terdapat pengaruh yang moderate, yang artinya pengaruh tersebut tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah juga. Dan jika nilai R-Squared 0,75 maka pengaruh tersebut kuat.

### **Uji Signifikan**

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-tabel. Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat ( $\alpha$ ) adalah 5% (0.05) :

Jiika t-value  $<$  1,96 atau p-value  $>$  0,05 maka  $H_a$  tidak dapat diterima dan  $H_0$  diterima.

Jika t-value  $>$  1,96 atau p-value  $<$  0,05 maka  $H_a$  diterma dan  $H_0$  tidak dapat diterima.