

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DI BPRS BHAKTI
SUMEKAR CABANG LEGUNG KABUPATEN SUMENEP

Oleh

Moh. Fajri¹, Rachmad Hidayat², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Mahardhika Surabaya

Email: ¹fajrimoh40@gmail.com, ²dr.rachmad.mt@gmail.com,
³rahayu.mahardhika@gmail.com, ⁴rifda@stiemahardhik.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variable intervening di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung kabupaten sumenep. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden dengan menggunakan metode statistik. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Metode analisis data dengan menggunakan Structural Equation Modeling -Partial Least Square (SEM PLS) dengan alat bantu Software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti sumekar. Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti sumenep. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti sumekar. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti sumekar. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti sumekar. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BPRS Bhakti sumekar dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mealalui kepuasan naabah di BPRS Bhakti sumekar. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar nasabah merasakan kepuasan dan menciptakan rasa loyalitas nasabah kepada BPRS Bhakti sumekar cabang legung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, BPRS Bhakti Sumekar

PENDAHULUAN

Perkembangan di sektor perbankan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat dinamis dan modern, baik dari berbagai macam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Perubahan ini mengharuskan para lembaga perbankan untuk terus mengembangkan strategi dan inovasi baru untuk menghindari kehilangan nasabah. UU No. 10 tahun 1998, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan disediakan

untuk umum dalam bentuk pinjaman atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. Perbankan harus lebih mengutamakan unsur *customer service* dengan baik, karena pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh dalam kelangsungan usaha [1]. Pasalnya, teknologi layanan perbankan terus melakuakn inovasi produk dan layanan yang baik. Setiap bank konvensional maupun bank syariah harus menyadari pentingnya kepuasan nasabah. Sehingga terciptanya loyalitas nasabah untuk

keberlangsungan sebuah perusahaan/organisasi.

Salah satu faktor keberhasilan bank dalam industri perbankan adalah ditandai dengan kualitas layanan perbankan, yang merupakan layanan nyata yang diberikan bank kepada nasabah. Kualitas layanan yang unggul memainkan peran penting dalam kepuasan dan retensi nasabah.

Sebagai penerima layanan, nasabah tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu sebelum menggunakan sebuah produk. Memahami kebutuhan dan keinginan ini dapat menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Persaingan antar bank yang semakin ketat ini membuat bank semakin kompetitif. Bank memperjuangkan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Pelayanan dan kinerja yang lebih baik pastinya akan meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah. Faktor penting dalam mencapai keberhasilan persaingan di lembaga perbankan adalah kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan dalam bisnis, termasuk perusahaan bank, adalah berfokus pada nasabah [1].

Kemampuan produk yang terbaik akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas jasa/pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen [2]. Kualitas produk dalam adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen [3]. Kualitas yang

baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, karena kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam dunia bisnis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nisa et al, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Nugroho, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6]. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Sonja, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [7].

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas [8]. Kualitas Produk merupakan bagian penting yang harus diperhatikan, karena merupakan item mendasar yang dapat dipegang pelanggan dan memiliki banyak fungsi di dalamnya. Pelanggan hanya akan membeli barang yang memiliki karakteristik yang memuaskan kebutuhan, keadaan, dan harapan mereka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan

nasabah [9]. kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah memiliki rasa senang atau kecewa seseorang yang didapatkan dari membandingkan kinerja barang atau layanan yang dirasakan atau suatu realita dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas, atau sangat puas atau senang [10]. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respon emosi seseorang terhadap suatu masalah yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadapnya [11].

Loyalitas

Pelanggan yang selalu membeli produk yang sama dalam jangka waktu yang lama disebut loyalitas pelanggan [12]. Rasa puas pelanggan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, mengungkapkan loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang yang disukai, bahkan ketika usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan bersama untuk membeli kembali dan terus mendukung barang atau jasa meninggalkannya [13].

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan BPRS Cabang Legung Kabupaten Sumenep yang berjumlah 200 nasabah. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21-30 Tahun	30	15%
2	31-40 Tahun	63	31.5%
3	40> Tahun	107	53.5%

Total	200	100%
-------	-----	------

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	128	64%
2	Perempuan	72	36%
Total		200	100%

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

a. Convergent Validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama.

Tabel 3. Outer Loading

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Naabah
X1.1		0.985		
X1.2		0.966		
X1.3		0.919		
X1.4		0.963		
X1.5		0.957		
X2.1			0.925	
X2.2			0.808	
X2.3			0.834	
X2.4			0.754	
X2.5			0.929	
Y1.1				0.895
Y1.2				0.862
Y1.3				0.943
Z1.1	0.822			
Z1.2	0.883			
Z1.3	0.89			

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor diatas 0,7. Sehingga setiap indicator dinyatakan valid. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0.749
Kualitas Pelayanan	0.918
Kualitas Produk	0.727
Loyalitas Pelayanan	0.812

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE berada di

atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwadata yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*Convergent Validity*).

b. *Discriminat Validity*

Nilai cross loading digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Nilai cross loading lebih dari 0,7 maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini nilai cross loading yaitu:

Tabel 5. Nilai cross loading

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Naabah
XI.1	0.799	0.985	0.769	0.479
XI.2	0.802	0.966	0.778	0.47
XI.3	0.82	0.919	0.73	0.453
XI.4	0.808	0.963	0.739	0.46
XI.5	0.785	0.957	0.773	0.487
X2.1	0.793	0.682	0.925	0.608
X2.2	0.588	0.669	0.808	0.549
X2.3	0.634	0.612	0.834	0.483
X2.4	0.883	0.716	0.754	0.524
X2.5	0.791	0.677	0.929	0.628
Y1.1	0.629	0.505	0.684	0.895
Y1.2	0.489	0.394	0.49	0.862
Y1.3	0.504	0.406	0.579	0.943
ZI.1	0.822	0.645	0.815	0.53
ZI.2	0.883	0.716	0.754	0.524
ZI.3	0.89	0.813	0.713	0.524

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Dari tabel diatas, seluruh variabel yang diteliti dalam riset ini menjelaskan bahwa nilai setiap variabel dalam cross loading diatas 0,7. Maka, disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang valid.

Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Setiap indikator pada suatu variabel pengujian reliabilitas memanfaatkan composite reliability. Jika nilainya diatas 0,7 dapat dianggap memenuhi standar pada composite reliability. Penelitian ini nilai composite reliability yaitu :

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Naabah	0.832	0.899
Kualitas Pelayanan	0.978	0.983
Kualitas Produk	0.905	0.93
Loyalitas Nasabah	0.885	0.928

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Tabel diatas menyatakan bahwa semua variabel pada nilai composite reliability berada diatas 0,7. Dengan demikian, penelitian ini

dapat dianggap terdapat reliabilitas yang tinggi dari tiap variabelnya.

b. *Cronbach's Alpha*

Nilai cronbach's alpha diperkuat dengan nilai composite reliability. Dianggap reliable jika nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Penelitian ini nilai cronbach's alpha yaitu:

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Naabah	0.832	0.899
Kualitas Pelayanan	0.978	0.983
Kualitas Produk	0.905	0.93
Loyalitas Nasabah	0.885	0.928

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Dijelaskan pada tabel diatas tiap variabel nilainya diatas 0,7. Sehingga, dalam penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas tinggi.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Uji R-Square (R^2) bermanfaat dalam mengukur variabel eksogen yang berdampak pada variabel endogen. Nilai R^2 0,75 ialah model kuat, nilai 0,50 ialah model sedang, serta nilai 0,25 ialah model lemah. Dalam penelitian ini nilai R^2 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R Square

	R-square
Kepuasan Nasabah	0.587
Loyalitas Nasabah	0.867

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square untuk variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai sebesar 0,867. Hasil ini menunjukkan bahwa 86,7% variabel loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar 0,587. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat

pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	T Value	P Value	Hipotesis	Signifikansi
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	-0.176	1.91	0.028	Diterima	Signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Nasabah	0.593	5.589	0	Diterima	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.38	3.857	0	Diterima	Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	0.579	6.375	0	Diterima	Signifikan
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.235	1.932	0.027	Diterima	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.089	1.638	0.051	Ditolak	tidak Signifika
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	0.136	1.83	0.034	Diterima	Signifikan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.176 dengan T statistics 1.910 > 1.96 atau P values 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dengan loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.593 dengan T statistics 5.589 > 1.96 atau P values 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk dengan kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.380 dengan T statistics 3.857 > 1.96 atau P values 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dengan kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.579 dengan T statistics 6.376 > 1.96 atau P values 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dengan loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.235 dengan T statistics 1.932 > 1.96 atau P values 0.000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Hasil uji mediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah menghasilkan nilai p-value sebesar 0,0053 ($> 0,05$) yang dijelaskan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sehingga H6 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Posisi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening atau perantara untuk gaya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tidak dapat memediasi pengaruh yang sudah ada.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk dengan loyalitas nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.593 dengan T statistics 5.589 > 1.96 atau P values $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut temuan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung), dengan menggunakan *Structural Equation Modeling – Metode analisis Partial Least Square (SEM-PLS)* sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H1 diterima, secara langsung variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H2 diterima, secara langsung variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H3 diterima, secara langsung variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H4 diterima, secara langsung variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H5 diterima, secara langsung variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah melalui kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.053 > 0,05$, maka dapat disimpulkan H₆ ditolak, variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai sig $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H₇ diterima, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dalam penelitian ini dapat dijadikan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, mengungat banyaknya pesaing dipasaran maka perusahaan dapat melakukan beberapa hal yaitu, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk, agar terus menciptakan kepuasan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya lebih mempertimbangkan variable lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, seperti variable harga, emosional value, biaya dan kemudahan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak referensi teori yang mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nisa, F. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BKK Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 43-59.
- [2] Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123-132.
- [3] Rangkuti, F. (2017). Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24-37.
- [5] Nisa, F. D., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BKK Cabang Dawe. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 43-59.
- [6] Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98.
- [7] Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1304-1314.
- [8]. Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- [9] Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan): The Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Product Knowledge As A Moderating Variable (Case Study Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 1-11.
- [10] Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180-183.
- [11] Oktavianto, R. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Ritel Tradisional Toko Avia Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- [12] Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hal