

## Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia

Setiawan Dwi Putra<sup>1</sup>, Hasmawaty<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pascasarjana Universitas Bina Darma, [setiawandwiputra@gmail.com](mailto:setiawandwiputra@gmail.com)

<sup>2</sup>Pascasarjana Universitas Bina Darma, [hasmawaty@binadarma.ac.id](mailto:hasmawaty@binadarma.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan adalah perantaranya. Penelitian ini menguji hubungan antara lebih dari dua variabel. Populasi adalah seluruh nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Palembang dan sampel dipilih dengan menggunakan teknik target sampling menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) sebagai alat uji hipotesis. Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada p-values 0,000. Kedua, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, p-value 0,413, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan p-value 0,057. Ini juga menunjukkan bahwa ada. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas nasabah dibangun ketika bank dapat merasakan kepuasan yang diinginkan. Bank disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang digunakannya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan

### ABSTRACT

*This study aims to see the effect of product quality, service quality on customer loyalty where customer satisfaction is the intermediary. This research examined the correlations between more than two variables. The population was all customers in Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Palembang and the samples were selected using a target sampling technique using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS) as a hypothesis testing tool. Early test results showed that product quality had some effects on customer satisfaction with a p-value of 0.000. Its quality of service had effects on customer satisfaction at p-values 0.000. Second, customer satisfaction also had a significant effects on customer loyalty. The results of this study show that the quality of the product does not significantly affect the customer loyalty, the p-value is 0.413, the quality of service does not significantly affect the customer loyalty, and the p-value is 0.057. It also shows that there is. Product quality and service quality could not directly affect customer loyalty. Customer loyalty is built when the bank can sense the desired satisfaction. Banks are suggested to improve the quality of service to their customers and increase their trust in the products they use.*

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

### A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman keberadaan perusahaan jasa perbankan sangat dibutuhkan, terlebih untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan satu diantara perusahaan jasa perbankan terbesar di Indonesia.

Bank Negara Indonesia yang terletak di cabang Palembang dalam menjalankan bisnisnya berusaha meningkatkan jumlah nasabahnya terutama nasabah prioritas agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Usaha yang dilakukan antara lain menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Nasabah yang



bertahan sesuai harapan perbankan adalah customer yang konsisten menggunakan produk dan servis yang diberikan. Menurut (Ferinia, et al., 2021) Loyalitas merupakan persentase orang yang melaksanakan pembelian selama periode waktu tertentu dan melaksanakan pembelian berulang setelah pembelian awal. Berikut data jumlah nasabah tabungan prioritas BNI Cabang Palembang periode Agustus 2020 – Juli 2021.

**TABEL JUMLAH NASABAH TABUNGAN PRIORITAS  
BANK BNI CABANG PALEMBANG**

Periode	Jumlah Nasabah
Agustus 2020	279
September 2020	282
Oktober 2020	285
November 2020	294
Desember 2020	298
Januari 2021	304
Februari 2021	317
Maret 2021	327
April 2021	341
Mei 2021	345
Juni 2021	352
Juli 2021	356

*Sumber: Bank BNI Cabang Palembang*

Berdasarkan tabel dapat dilihat adanya kenaikan jumlah nasabah tabungan prioritas, hal ini bisa dilihat dari Agustus 2020 sampai Juli 2021 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang konsisten. Berdasarkan data ini dapat dipastikan bahwa BNI Kantor Cabang Palembang melakukan perbaikan dari semua lini.

Loyalitas dapat dikatakan seberapa sukses sebuah perusahaan dapat jumlah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Berikut ini diberikan data nasabah Tabungan Prioritas BNI mulai Agustus 2020 sampai dengan Juli 2021.

**TABEL NASABAH TABUNGAN PRIORITAS BNI CABANG PALEMBANG  
PERIODE MARET 2020 – FEBRUARI 2021**

BULAN	JUMLAH	CLOSING	%	OPENING	%	JUMLAH
Agu 20	277	4	1,14	7	2,50	280
Sep 20	280	3	1,07	6	2,12	282
Okt 20	285	3	1,05	4	1,40	285
Nov 20	291	5	1,71	9	3,06	294
Des 20	295	4	1,35	8	2,68	298
Jan 21	301	9	2,99	13	4,27	304
Feb 21	312	10	3,20	16	5,04	317
Mar 21	322	8	2,48	14	4,28	327
Apr 21	337	5	1,48	10	2,93	341
Mei 21	343	4	1,16	7	2,02	345
Jun 21	347	2	0,58	7	2,02	352
Jul 21	354	1	0,28	3	0,85	356

*Sumber: Data Sekunder Bank BNI*

Berdasarkan tabel terlihat jumlah nasabah tabungan prioritas selama periode agustus 2020 sampai juli 2021 memang mengalami peningkatan nasabah sebesar 22,5%. Peningkatan ini terjadi karena konsistensi yang dilakukan oleh BNI cabang Palembang dalam menambah jumlah nasabahnya. Dilain sisi terdapat kenaikan penutupan rekening nasabah, hal ini disebabkan kurangnya rasa puas nasabah saat bertransaksi.

Secara umum, kepuasan nasabah memiliki makna yang sangat beragam dan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk dan layanan yang diberikan (Suryati, 2015) dan (Setiawan, Minarsih, & Fathoni, 2016)

Kualitas layanan yang terbaik dapat memberikan kepuasan nasabah yang menabung, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) yang mengatakan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa memberikan pelayanan terbaik seperti merespon dan merealisasikan apa yang dibutuhkan menjadi faktor yang dapat menentukan kepuasan nasabah.

Selain kualitas layanan, produk juga menjadi faktor penentu rasa puas nasabah. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memperagakan fungsinya, misalnya ketahanan produk, kecakapan, ketepatan, kekepraktisan, kemudahan perbaikan, serta karakteristiknya. Tabungan prioritas adalah salah satu produk yang dimiliki oleh BNI yang memberikan tingkat bunga yang menarik dan dikalkulasi atas dasar saldo rata-rata harian. Berdasarkan hasil survey terhadap 20 nasabah, beberapa nasabah menyatakan produk yang diberikan oleh BNI Kantor Cabang Palembang sama saja dengan bank lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa kualitas produk dan layanan dapat berpengaruh kepada loyalitas dan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dimana kepuasan nasabah menjadi perantaranya.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Pada perbankan, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting dan menjadi suatu kewajiban untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah. Studi yang telah dilakukan oleh (Hutasoit, Fauzi, & Gultom, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pemberi jasa harus dilakukan dengan cara yang terbaik, sehingga penikmat jasa mendapatkan kepuasan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya, seperti daya tahan produk, keandalan, akurasi, kegunaan dan kemampuan perbaikan produk, serta karakteristik produk. Kualitas produk berperan dalam menarik pelanggan kepada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012).

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Kunci untuk membuat nasabah menggunakan kembali produk dan layanan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Selain itu (Kotler & Keller, 2016)



mengungkapkan jika kepuasan adalah perasaan yang timbul dari nasabah baik senang atau kecewa setelah menikmati suatu jasa atau produk yang diberikan.

### **Loyalitas Nasabah**

Nasabah yang merasakan kepuasan ketika menikmati produk atau jasa perusahaan, maka selanjutnya nasabah akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa itu. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan, tetapi pembelian tersebut secara kontinyu pada masa mendatang.

### **Nasabah Prioritas**

Nasabah prioritas adalah nasabah yang diberikan perlakuan khusus ketika mengurus keperluannya di bank (Lisapaly, 2021). Pada Bank BNI, Nasabah Prioritas adalah layanan perbankan untuk nasabah BNI yang menginginkan layanan prioritas khusus yang memiliki kelebihan fasilitas yang tidak dimiliki nasabah biasa. Adapun cara dan Syarat Menjadi Nasabah Prioritas yaitu:

1. Memiliki Portofolio Keuangan dengan Nominal Tertentu.
2. Mempunyai Sumber dan Aktivitas Dana Sesuai dengan Aspek KYC (Know Your Customer).
3. Bersih dari Daftar Hitam.
4. Memiliki Dana Tersimpan dari Hasil Usaha.

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner yang ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Dengan demikian,

Penelitian ini dilaksanakan di BNI Cabang Palembang, Provinsi Sumatera Selatan dan waktu penelitiannya dimulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan Desember 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Prioritas yang menabung di Bank BNI Kantor Cabang Palembang dengan saldo rata-rata 3 (tiga) bulan terakhir (Mei 2021 s.d Juli 2021) > 500 juta yaitu sebanyak 356 nasabah.

Sampel penelitian ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dipakai untuk seluruh variabel dikali 5-10 (Sugiyono, 2019). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 indikator, sehingga besarnya sampel bila dikalikan dengan 5 adalah sebesar 170 responden. Dari total 170 sampel yang telah ditentukan, kemudian peneliti menggunakan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Operasional variabel adalah variabel-variabel yang diteliti atau digunakan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun Operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Variabel Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk Tabungan Prioritas Bank BNI dalam memberikan kemudahan dalam bertransaksi, memberikan gambaran mengenai benefit membuka Tabungan, memberikan fasilitas pendukung yang memadai serta dukungan layanan yang dapat digunakan secara *online*.

#### **2. Variabel Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berarti seberapa baik penyedia jasa yaitu Bank BNI Kantor

Cabang Palembang dalam hal memberikan pelayanan kepada nasabah. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah nasabah Tabungan Prioritas yang menabung di Bank BNI Kantor Cabang Palembang. Pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Kantor Cabang Palembang akan terlihat dari seberapa cepat para karyawan, mulai dari keramahan penjaga (satpam), kecepatan *teller* melakukan layanan transaksi, dan fasilitas yang disediakan.

### 3. Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya ketika melakukan transaksi dan setelah bertransaksi di Bank BNI Kantor Cabang Palembang.

### 4. Variabel Loyalitas Nasabah

Komitmen nasabah terhadap Bank BNI Kantor Cabang Palembang berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, serta rasa yang selalu ingin menceritakan kepada orang lain bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Kantor Cabang Palembang berkualitas dan memberikan kepuasan bagi nasabah. Nasabah akan sering melakukan transaksi dan akan meningkatkan saldo tabungannya di Bank BNI Kantor Cabang Palembang jika nasabah memperoleh manfaat yang sangat besar dan tidak terdapat kendala ketika menggunakan atau melakukan transaksi. Nasabah akan setia dan tetap menggunakan serta meningkatkan transaksi di Bank BNI Kantor Cabang Palembang.

## Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang akan digunakan adalah jenis data primer. Data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.

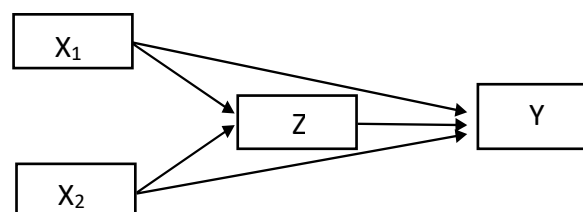
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.
2. Kuesioner adalah teknik yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab, lalu dari jawaban tersebut akan ditentukan skor dengan menggunakan skala likert.

## Teknik Analisis Data

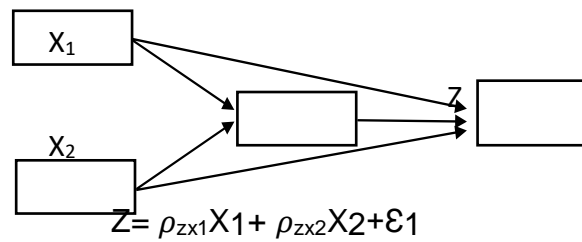
Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk menginterpretasikan masalah dalam bentuk gambar dan ditentukan persamaan strukturalnya. Menurut (Juliandi & Irfan, 2013) untuk menghitung pengaruh baik tidak langsung ataupun langsung, digunakan diagram jalur dari variable independen terhadap variabel dependen.

### a. Diagram Jalur



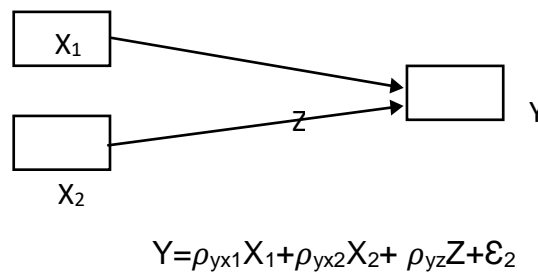
GAMBAR DIAGRAM JALUR

- b. Persamaan Struktural  
Persamaan jalur Sub Struktural pertama:



**GAMBAR SUBSTRUKTUR PERTAMA**

Persamaan jalur kedua:



**GAMBAR SUB STRUKTUR KEDUA**

#### D. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menguji 39 instrumen pertanyaan yang ditanggapi oleh 170 responden, kemudian dengan *Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS)*.

Model struktural yang meliputi *output-square* menjadi dasar untuk dilakukannya pengujian hipotesis. Sedangkan nilai signifikansi digunakan untuk menentukan apakah hipotesis itu dapat ditolak atau diterima. Hasil pengaruh langsung antar variabel model penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

**TABEL PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL**

Variabel	O	M	STDEV	O/STDEV	P Values
Kepuasan Nasabah→Confirm Of Expectation	0.884	0.885	0.024	38.453	0.000
Kepuasan Nasabah→Confirm Of Ideal	0.843	0.845	0.028	29.663	0.000
Kepuasan Nasabah→Loyalitas Nasabah	0.666	0.665	0.070	9.451	0.000
Kepuasan Nasabah→Overall Satisfaction	0.851	0.851	0.027	31.206	0.000
Kualitas layanan→Assurance	0.864	0.865	0.022	39.080	0.000
Kualitas layanan→Empathy	0.827	0.828	0.025	32.610	0.000
Kualitas layanan→Kepuasan Nasabah	0.413	0.407	0.074	5.572	0.000
Kualitas layanan → Loyalitas Nasabah	0.172	0.172	0.091	1.904	0.057
Kualitas layanan → Reliability	0.803	0.805	0.028	28.662	0.000
Kualitas Pelayanan → Responsiveness	0.858	0.859	0.020	42.053	0.000

Kualitas Pelayanan → Tangibles	0.866	0.867	0.025	34.282	0.000
Kualitas Produk → Conformance	0.817	0.814	0.040	20.241	0.000
Kualitas Produk → Features	0.755	0.752	0.049	15.282	0.000
Kualitas Produk → Image	0.848	0.846	0.028	29.835	0.000
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0.410	0.414	0.076	5.428	0.000
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	-0.066	-0.066	0.081	0.820	0.413
Kualitas Produk → Performance	0.652	0.652	0.069	9.433	0.000
Kualitas Produk → Serviceability	0.842	0.841	0.034	24.522	0.000
Loyalitas Nasabah → Cooperation	0.125	0.119	0.118	1.063	0.288
Loyalitas Nasabah → Reference	0.891	0.890	0.017	51.887	0.000

**Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)**

Berdasarkan nilai pengaruh langsung antar variable pada tabel tersebut maka dapat diketahui tingkat signifikansinya ditunjukkan tabel berikut.

**TABEL SIGNIFIKANSI ANTAR VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	O	O/STDEV	P Values	Keputusan
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.666	9.451	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.413	5.572	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0.172	1.904	0.057	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0.410	5.428	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	-0.066	0.820	0.413	Tidak Signifikan

**Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)**

Dari tabel maka dapat dilihat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah adalah tidak signifikan serta hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah adalah tidak signifikan. Selain itu dapat diketahui juga kontribusi tiap dimensi terhadap variabelnya sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

- 1) Kualitas Pelayanan → Assurance : 0.864 dan Signifikan (P-Value=0.000)
- 2) Kualitas Pelayanan → Emphaty : 0.827 dan Signifikan (P-Value =0.000)
- 3) Kualitas Pelayanan → Reliability : 0.803 dan Signifikan (P-Value=0.000)
- 4) Kualitas Pelayanan → Responsiveness : 0.858 dan Signifikan (P-Value= 0.000)
- 5) Kualitas Pelayanan → Tangibles : 0.866 dan Signifikan (P-Value =0.000)

b. Variabel Kualitas Produk

- 1) Kualitas Produk → Conformance : 0.817 dan Signifikan (P-Value=0.000)
- 2) Kualitas Produk → Features : 0.755 dan Signifikan (P-Value=0.000)
- 3) Kualitas Produk → Image : 0.848 dan Signifikan (P-Value=0.000)



- 4) Kualitas Produk→Performance : 0.652 dan Signfikan (P-Value=0.000)
- 5) Kualitas Produk→Serviceability : 0.842 dan Signfikan (P-Value=0.000)

c. Variabel Kepuasan Nasabah

- 1) Kepuasan Nasabah→Confirmation Of Expectation : 0.883 dan Signfikan (P-Value=0.000)
- 2) Kepuasan Nasabah→Confirmation Of Ideal : 0.843 dan Signfikan (P-Value =0.000)
- 3) Kepuasan Nasabah →Overall Satisfaction : 0.851 dan Signfikan (P-Value =0.000)

d. Variabel Loyalitas Nasabah

- 1) Loyalitas Nasabah→Cooperation : 0.125 dan Signfikan (P-Value=0.000)
- 2) Loyalitas Nasabah →Refference : 0.891 dan Signfikan (P-Value =0.000)
- 3) Loyalitas Nasabah →Repeat : 0.833 dan Signfikan (P-Value =0.000)
- 4) Loyalitas Nasabah→Retentation : 0.807 dan Signfikan (P-Value=0.000)
- 5) Loyalitas Nasabah→Word of Mouth : 0.096 dan Signfikan (P-Value=0.000)

Kemudian dapat diidentifikasi pengaruh tidak langsung antar variable seperti ditunjukkan tabel berikut:

**TABEL PENGARUH TIDAK LANGSUNG ANTAR VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	O	M	STDEV	O/STDEV	P Values
Kualitas layanan ->Loyalitas Nasabah	0.275	0.270	0.055	4.967	0.000
Kualitas Produk ->Loyalitas Nasabah	0.273	0.275	0.059	4.659	0.000

**Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besar pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0.275 dan signifikan dengan p-value = 0.000 <math>\alpha = 0.05</math>. Demikian halnya, besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0.273 dan signifikan dengan p-value = 0.000 <math>\alpha = 0.05</math>. Adapun pengaruh total antar variabel ditunjukkan tabel berikut:

**TABEL PENGARUH TOTAL ANTAR VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	O	M	STDEV	O/STDEV	P Values
Kepuasan Nasabah →Confirm Of Expectation	0.884	0.885	0.025	38.453	0.000
Kepuasan Nasabah →Confirm Of Ideal	0.843	0.845	0.028	29.663	0.000
Kepuasan Nasabah→Cooperation	0.083	0.079	0.078	1.069	0.286
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.666	0.665	0.070	9.451	0.000
Kepuasan Nasabah → Overall Satisfaction	0.851	0.851	0.027	31.206	0.000
Kepuasan Nasabah → Refference	0.593	0.592	0.064	9.248	0.000
Kepuasan Nasabah → Repeat	0.555	0.555	0.065	8.587	0.000
Kepuasan Nasabah → Retentation	0.538	0.536	0.063	8.545	0.000
Kepuasan Nasabah → Word Of Mouth	0.064	0.080	0.084	0.762	0.447
Kualitas Pelayanan → Assurance	0.864	0.865	0.022	39.080	0.000



Kualitas Pelayanan → Confirm Of Expectation	0.365	0.359	0.066	5.543	0.000
Kualitas Pelayanan → Confirm Of Ideal	0.349	0.344	0.065	5.339	0.000
Kualitas Pelayanan → Cooperation	0.056	0.053	0.054	1.040	0.299
Kualitas Pelayanan → Emphaty	0.827	0.828	0.025	32.610	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0.413	0.407	0.074	5.572	0.000
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0.448	0.442	0.088	5.064	0.000
Kualitas Pelayanan → Overall Satisfaction	0.352	0.346	0.063	5.572	0.000
Kualitas Pelayanan → Refference	0.399	0.394	0.080	5.007	0.000
Kualitas Pelayanan → Reliability	0.803	0.805	0.028	28.662	0.000
Kualitas Pelayanan → Repeat	0.373	0.370	0.079	4.741	0.000
Kualitas Pelayanan → Responsiveness	0.858	0.859	0.020	42.053	0.000
Kualitas Pelayanan → Retentation	0.361	0.356	0.073	4.976	0.000
Kualitas Pelayanan → Tangibles	0.866	0.867	0.025	34.282	0.000
Kualitas Pelayanan → Word Of Mouth	0.043	0.058	0.059	0.731	0.465
Kualitas Produk → Confirm Of Expectation	0.362	0.366	0.070	5.214	0.000
Kualitas Produk → Confirm Of Ideal	0.346	0.349	0.065	5.339	0.000
Kualitas Produk → Conformance	0.817	0.814	0.040	20.241	0.000
Kualitas Produk → Cooperation	0.026	0.026	0.030	0.873	0.383
Kualitas Produk → Features	0.755	0.752	0.049	15.282	0.000
Kualitas Produk → Image	0.848	0.846	0.028	29.835	0.000
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0.410	0.414	0.076	5.428	0.000
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	0.207	0.209	0.093	2.220	0.027
Kualitas Produk → Overall Satisfaction	0.349	0.353	0.069	5.027	0.000
Kualitas Produk → Performance	0.652	0.652	0.069	9.433	0.000
Kualitas Produk → Refference	0.184	0.186	0.083	2.212	0.027
Kualitas Produk → Repeat	0.172	0.174	0.077	2.227	0.026
Kualitas Produk → Retentation	0.167	0.169	0.076	2.196	0.029
Kualitas Produk → Serviceability	0.842	0.841	0.034	24.522	0.000
Kualitas Produk → Word Of Mouth	0.020	0.024	0.030	0.660	0.509
Loyalitas Nasabah → Refference	0.891	0.890	0.017	51.887	0.000
Loyalitas Nasabah → Repeat	0.833	0.834	0.031	26.472	0.000
Loyalitas Nasabah → Retentation	0.807	0.805	0.032	25.430	0.000

**Sumber: Hasil penelitian, 2021 (data diolah)**

Berdasarkan besar pengaruh total antar variabel, dapat diketahui tingkat signifikansi antar variabel ditunjukkan tabel berikut.



**TABEL SIGNIFIKANSI BERDASARKAN PENGARUH TOTAL ANTAR VARIABEL**

Variabel	O	O/STDEV	P Values	Keputusan
Kepuasan Nasabah→Loyalitas Nasabah	0.666	9.451	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan→Kepuasan Nasabah	0.413	5.572	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan→Loyalitas Nasabah	0.448	5.064	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan→Tangibles	0.866	34.282	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Word OfMouth	0.043	0.731	0.465	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	0.410	5.428	0.000	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	0.207	2.220	0.027	Signifikan

**Sumber: Hasil penelitian,2021 (data diolah)**

Berdasarkan hasil uraian uji hipotesis tersebut, dapat dirangkum hasil uji hipotesis penelitan “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang” ditunjukkan tabel berikut:

**TABEL HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Kesimpulan
H1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	Diterima
H2 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah	Diterima
H3 Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	Ditolak
H4 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	Ditolak
H5 Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah	Diterima
H6 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Diterima
H7 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah	Diterima

**Sumber: Hasil penelitian,2021 (data diolah)**

## E. PEMBAHASAN

### 1. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa ternyata selain fitur yang lengkap dan kemudahan yang diberikan nasabah juga membutuhkan Pemberian penghargaan berupa Reward atau Poin artinya bukan hanya fasilitas fitur yang

lengkap dan kemudahan yang diberikan nasabah ternyata membutuhkan penghargaan dari bank sehingga nasabah selalu menggunakan Tabungan Prioritas Bank BNI sebagai rekening transaksional sehari-hari, sehingga dengan pemberian reward tersebut nasabah akan mengingat produk Tabungan Prioritas Bank BNI jika ingin bertransaksi di bank. Tabungan Prioritas sebagai produk unggulan Bank BNI juga harus mampu memberikan rasa aman sehingga nasabah dapat leluasa untuk bertransaksi yang tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah transaksi nasabah. Semakin besar transaksi nasabah tentunya hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan sampel 95 orang. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nathania (2015) yang menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas produk pada subjek 276 orang.

## **2. Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa dimensi dari kualitas pelayanannya itu *tangibles*, *reliability*, *emphaty*, *responsiveness* dan *assurance* mampu memberikan hubungan kausalitas terhadap dimensi dari kepuasan nasabah yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison of ideal*. Hubungan kausalitas antara variable kualitas pelayananterhadapkepuasan nasabah ini juga karena disebabkan oleh besarnya nilai indikator variabel setiap dimensi. Dari keseluruhan indikator yang mampu memberikan hubungan yang kuat terhadap pengaruh kepuasan nasabah adalah indikator yang terdapat padadimensi *assurance* yaitu petugas bank benar-benar menguasai jenis produk yang ditawarkan. Artinya nasabah membutuhkan layanan yang professional dari petugas bank mengingat layanan perbankan merupakan bagian bisnis kepercayaan maka nasabah harus mendapatkan informasi dan layanan yang jelas sehingga nasabah mendapatkan kepuasan dari layanan Bank BNI. Dari penilitian ini didapat hasil bahwa ternyata fasilitas fisik seperti gedung, petugas, peralatan yang digunakan tidak mampu memberikan rasa puas kepada nasabah tetapi lebih diutamakan kepada skill dan kompetensi petugas dalam menangani setiap layanan yang diberikan kepada nasabah. Selain menguasai produk, petugas jugadiharapkan mampu memberikan layanan yang ramah sehingga nasabah merasa nyaman yang berdampak pada kepuasan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Saputra (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Shanka (2012) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam memberikan kepuasan bagi nasabah pihak bank harus dapat memberikan tingkat pelayanan yang maksimal dan prima terhadap nasabah.

## **3. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas produk memiliki lima dimensi, diantaranya adalah performance, features, serviceability, conformance, dan image dan 10 indikator. Namun dari hasil penelitian ini diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden yang sangat tinggi adalah



dimensi performance (Pemberian fitur yang lengkap) yaitu sebesar 4,49. Hasil ini menunjukkan bahwa bank sebaiknya menyediakan fitur yang lengkap dan penggunaan fitur yang mudah sehingga nasabah merasa puas dalam bertransaksi. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa pemberian fitur yang lengkap, penggunaan fitur yang mudah, kemudahan bertransaksi, fitur aplikasi e-banking mudah dipahami, rasa aman, produk Tabungan Prioritas sebagai produk unggulan Bank BNI ternyata tidak mampu memberikan rasa loyal kepada nasabah. Responden menilai bahwa pemberian bunga yang kompetitif merupakan salah satu alasan nasabah untuk tetap menggunakan produk Tabungan Prioritas Bank BNI sebagai pilihan transaksional. Bank BNI diharapkan mampu menyediakan produk yang berkualitas sehingga nasabah bersedia untuk menambah jumlah transaksi, melakukan top up dana dan pembelian produk yang lain selain Tabungan Prioritas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2009) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh bank tidak menjamin nasabah akan loyal kepada bank. Hasil ini juga mendukung penelitian Kurnia (2016) yang mengatakan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Tersedianya produk yang berkualitas merupakan kewajiban sebuah bank.

#### **4. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam hal ini sangat jelas terlihat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang dipercaya oleh nasabah akan memberikan nilai bagi nasabah. Hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ternyata dapat dibuktikan oleh kekuatan masing-masing indikatornya. Hubungan tersebut berupa jika bank mampu meningkatkan standar pelayanannya yaitu melalui sistem keamanan perbankan akan memberikan dampak kepada loyalitas nasabah. Hal tersebut akan mempengaruhi nasabah untuk berniat untuk menceritakan kepada orang lain bahwa Tabungan Prioritas Bank BNI dapat dipercaya karena keamanannya yang kuat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas nasabah. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan belum tentu membuat pelanggan loyal terhadap produk yang diberikan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas layanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

#### **5. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Jika dilihat dari variabel loyalitas dimensi yang sangat dominan memberikan dampak bagi loyalitas nasabah adalah reference dengan nilai skor rata-rata tanggapan responden 4,27 kategori sangat tinggi. Skor tersebut berasal dari rata-rata skor indikator yang terdapat pada dimensi reference. Indikator yang pertama adalah merekomendasikan kepada orang lain dengan skor rata-rata tanggapan responden sebesar 4,22 kategori sangat tinggi, dan indikator yang kedua adalah menceritakan hal yang positif kepada orang lain dengan skor rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 4,31 kategori sangat tinggi. Dari kedua indikator tersebut, indikator yang paling dominan dalam memberikan loyalitasnasabah adalah menceritakan hal positif kepada orang lain. Dari hasil ini dapat terlihat hubungan kausalitas antara variable kepuasan nasabah dibentuk oleh indikator produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Kantor Cabang Palembang benar-benar sesuai dengan harapan nasabah dan loyalitas nasabah dibentuk oleh indicator menceritakan hal

positif terhadap orang lain. Hal ini jelas terlihat jika Bank BNI Kantor Cabang Palembang meningkatkan mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dampaknya adalah loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat dan nasabah juga akan bersedia untuk memberikan tanggapan kepada orang lain bahwa Bank BNI Kantor Cabang Palembang memiliki mutu pelayanan dan mutu produk yang berkualitas.

Nasabah yang merasa puassaat bertransaksi dengan bank akan kembali lagi sehingga munculnya loyalitas, hal ini berlaku sebaliknya jika nasabah tidak merasa puas maka ia tidak akan kembali lagi. Hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus menciptakan citra yang baik agar memiliki reputasi yang baik juga (Tjiptono,2016). Untuk itu perusahaan perbankan diharapkan dapat mengambil kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki pikiran yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hafeez dan Muhammad (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Rasa percaya dengan layanan dan kemampuan produk yang terjamin akan mampu memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penggunaan jasa perbankan secara berulang.

## **6. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka hal tersebut menyebabkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah juga akan berkurang.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kurnia (2016) serta Sigit dan Soliha (2017) yang megyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Diharapkan bank mampu memberikan mutu produk yang berkualitas sehingga nantinya akan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan nasabah dan melalui hal tersebut akan tercipta penggunaan jasa secara berulang oleh nasabah. Sigit dan Soliha (2017) mendefinisikan bahwa dalam hal loyalitas nasabah perlu melakukan penawaran produk yang bermutu terbaik dan mampu menjawab apa yang diharapkan oleh nasabah. Dampaknya adalah akan memberikan rasa loyal bagi nasabah karena telah percaya dengan produk yang dijanjikan dengan produk yang sesungguhnya.

## **7. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka hal tersebut menyebabkan loyalitas nasabah melaluikepuasan nasabahjugaakanberkurang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Satryanti (2012), Khengetal (2010), dan Sigit dan Soliha (2017) yang mengatakan bahwa loyalitasnasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepuasan nasabah. Pembentukan loyalitas nasabah dapat



dibentuk dengan cara memberikan rasa percaya kepada nasabah yang selanjutnya akan mampu memberikan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan nasabah juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
6. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Tabungan Prioritas Bank BNI Kantor Cabang Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., . . . Dewi, I. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. (J. Simarmata, & R. Watrianthos, Eds.) Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hafeez, Samraz. & Muhammad, Bakhtiar. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16): 200-209.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Hutasoit, A. H., Fauzi, A., & Gultom, P. (2019). The Effect of Tariffs and Service Quality on Customer Satisfaction That Affects of The Customer Loyalty of Medan City Using Grab-Car Transportation. *Journal of Business and Management*, 21(5), 36-45.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Harlow,

Essex Pearson Education Limited.

- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *UG Journal*, 12, 5-8.
- Lisapaly, D. C. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nathania, J (2015). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Online Shopping. Tesis. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3): 445- 457.
- Khengetal (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*, 2.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

