

TESIS

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN, CITRA BANK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
NASABAH DI BSI CABANG MALANG**



Disusun oleh :

Afris Harnianda

Nim : 210504220013

PASCASARJANA

MAGISTER EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN, CITRA BANK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS
NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program
Magister Ekonomi Syariah

Oleh :
Afris Harnianda
Nim : 210504220013

Dosen Pembimbing :
Prof.Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19712111999031003

Dr.Hj. Meldona, SE.,MM.,Ak.,CA
NIP. 197707022006042001

**PASCASARJANA
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN, CITRA BANK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAP LOYALITAS
NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

TESIS

Oleh :

Afris Harnianda

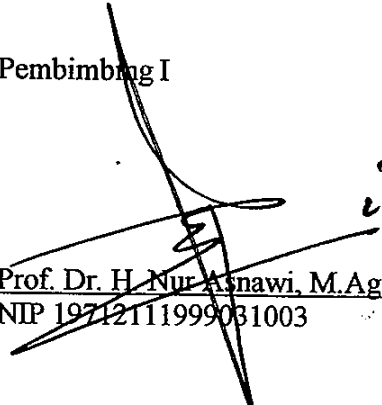
210504220013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

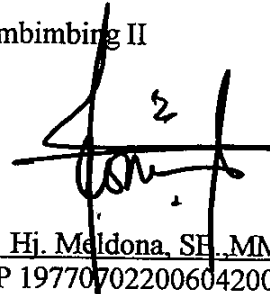
Pada tanggal 27 November 2023

Oleh

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19712111999031003

Pembimbing II


Dr. Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA
NIP 197707022006042001

Mengetahui:

Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Sani Supriyanto, S.E., M.Si
NIP 197202122003121003

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN, CITRA BANK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

TESIS

Oleh :

Afris Harnianda

Nim : 210504220013

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Tesis Dan Dinyatakan Diterima
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)

Tanggal : 21 Desember 2023

Penguji Pertama :

H. Slamet, S.E.,M.M.,Ph.D.
NIP. 196604121998031003

Penguji Kedua :

Dr. Irmayanti Hasan, S.T.,M.M.
NIP. 197705062003122001

Pembimbing Pertama :

Prof. Dr.H.Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19712111999031003

Pembimbing Kedua :

Dr. Hj. Meldona, SE.,MM.,Ak.,CA
NIP. 197707022006042001



Mengetahui ,

Direktur Pascasarjana

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afris Harnianda
NIM : 210504220013
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **“Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil proposal penelitian (TESIS) ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan dise butkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 06 September 2023
Yang menyatakan,



Afris Harnianda
NIM : 210504220013

MOTTO

“Be Your Self, And Then Do Your Best”

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Suharto, Ibunda Samsiah, seluruh keluarga besar yang telah mencurahkan daya dan upayanya demi pendidikan saya, serta untuk orang-orang yang saya cintai yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.

ABSTRAK

Afris Harnianda, 2021, TESIS, Judul: “ Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah

Penelitian ini dilakukan di salah satu Bank Syariah yang ada di kota Malang yaitu BSI Cabang Malang Yang merupakan hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah di BSI cabang Malang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 3.006.309 sehingga hanya menggunakan sampel sebanyak 271 reponden yang merupakan nasabah di Bank BSI cabang Malang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada para responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, citra bank tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Afri Harnianda, 2021, THESIS, Title: "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality, Bank Image, and Product Quality on Customer Loyalty Levels at BSI Malang Branch."

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Bank Image, Product Quality, Customer Loyalty

The research was conducted at one of the Islamic banks in the city of Malang, namely BSI Malang Branch, which resulted from the merger of Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, and BRI Syariah. The aim of this research was to analyze the influence of service quality, bank image, and product quality on customer loyalty levels mediated by customer satisfaction at BSI Malang Branch. The population was not limited, totalling 3,006,309, so only a sample of 271 respondents, who were customers at Bank BSI Malang Branch, was used. The technique used was purposive sampling. The analysis method employed in this research was quantitative, using Smart PLS. The data obtained in this research were primary data collected directly from the distribution of questionnaires to the respondents.

The results of this research indicated that service quality and product quality had a positive and significant impact on customer loyalty, while bank image did not have a positive and significant impact on customer loyalty. Additionally, the mediating variable of customer satisfaction influenced customer loyalty. In conclusion, customer satisfaction was a mediating variable in this context.

أفريس هارنياندا، 2023، عنوان الأطروحة: "دور رضا العملاء في التوسط في تأثير جودة الخدمة وصورة البنك وجودة المنتج على مستوى ولاء العملاء في فرع BSI مالانج

الكلمات الدالة : رضا العملاء، جودة الخدمة، صورة البنك، جودة المنتج، ولاء العملاء

تم إجراء هذا البحث في أحد البنوك الشرعية في مدينة مالانج، وهو فرع BSI مالانج، وهو نتيجة اندماج بنك ، بنك مانديري الشرعية، بنك نيجارا إندونيسيا الشرعية، بنك ريبابليك إندونيسيا الشرعية. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير جودة الخدمة، صورة البنك، جودة المنتج على مستوى ولاء العملاء الذي يتوسطه رضا العملاء في فرع BSI مالانج

كان عدد السكان في هذه الدراسة 3,006,309، لذا فقد استخدمت فقط عينة مكونة من 271 مشاركًا كانوا عملاء في فرع مالانج لبنك BSI. البيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها مباشرة من توزيع الاستبيانات. استخدمت تقنية أخذ العينات في هذا البحث أخذ العينات الهادفة. الطريقة التحليلية المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية باستخدام Smart PLS

أظهرت نتائج هذا البحث أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، صورة البنك ليس لها تأثير مباشر على ولاء العملاء، جودة المنتج لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء، جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، صورة البنك لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء. تأثير إيجابي على رضا العملاء، جودة المنتج لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، رضا العملاء له تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، رضا العملاء يمكن أن يتوسط تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، رضا العملاء يمكن أن يتوسط التأثير صورة البنك على ولاء العملاء ورضا العملاء يمكن أن تتوسط تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur senantiasa diucapkan kepada Allah SWT yang begitu banyak memberikan nikmat-nikmatnya yakni nikmat kesehatan, kesempatan utama nikmat Iman dan Islam sehingga dengan nikmat Iman dan Islam itulah sampai saat ini kita tetap yakin bahwa Allah SWT sebagai tuhan Muhammad sebagai Nabi dan Rasul, al-Qur'an sebagai imam dan Islam adalah agama pilihan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, tabiut tabi'in, orang-orang shaleh serta kaum mukminin- mukminat, muslimin-muslimat yang senantiasa menjalankan petunjuk-petunjuk- Nya.

Banyak hal yang penulis peroleh dari penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh loyalitas nasabah yang ada BSI Cabang Malang selama proses penelitian. Paling tidak penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca terutama kepada peneliti sendiri dan mengambil manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian ini baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Di antaranya adalah:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Sani Supriyanto, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag., selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.
5. Dr. Hj. Meldona, SE.,MM.,Ak.,CA., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.

6. Seluruh Dosen di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas IslamNegeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ilmu, pengalaman dan motivasi yang diberikan. Semoga segala apa yang telah peneliti dapatkan bisa bermanfaat bagi umat dan barokah.
7. Kedua orang tua, beserta adik-adik, terimakasih atas dukungan doa dan materiil selama studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Pemilik nama Agung Prasetyo, terimakasih atas doa dan dukungan dalam membantu dan mendengarkan segala keluh kesah dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Teman-teman sedari kecil, teman kuliah, teman bermain yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021/2022, khususnya teman kelas yang dari awal masuk selalu bersama membantu dan saling menyemangati satu sama lain demi menyelesaikan kuliah dengan baik dalam studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
11. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bias peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga pandangan, pendapat dan pemahaman yang penulis tuangkan dalam tesis ini dapat bermanfaat. Namun demikian pandangan, pendapat dan pemahaman yang dimuat di dalam tulisan ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan/diperlukan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini guna menuju kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga tesis dalam bentuk tulisan yang sederhana ini dapat memicu semangat bagi para peneliti muda untuk dijadikan rujukan penelitian dalam meneliti dan pembaca muda untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam ranah akademik.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Malang, 02 Desember 2023
Penulis

Afris Harnianda
NIM. 21050422001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Kajian Empiris	18
B. Kajian Teoritis	24
1. Teori Pertukaran Sosial	24
2. Kepuasan Nasabah	25
3. Kualitas Pelayanan	28
4. Citra Bank	32
5. Kualitas Produk	33
6. Loyalitas Nasabah	35
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	38
A. Hubungan Antar Variabel	38
1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	38

2. Hubungan Antara Citra Bank Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah	39
3. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah	40
4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	40
5. Hubungan Citra Bank Terhadap KepuasanNasabah	41
6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	42
7. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	43
8. Hubungan Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	44
9. Hubungan Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah	45
10. Hubungan Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah	46
B. Model Penelitian	47
C. Hipotesis	48
BAB IV METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi	49
2. Sampel	49
C. Teknik Pengambilan Sampel	50
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data	50
2. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Definisi Operasional Variabel	52
F. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Data	55

BAB V HASIL PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum Penelitian	57
B. Deskriptif Responden	57
1. Responden Berdasarkan Usia.....	57
2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
3. Responden berdasarkan Pendidikan	59
C. Hasil Penelitian	59
D. Pengujian Outer Model	60
E. Validitas Konvergen	61
F. Validitas Deskriminan	63
G. Reliabilitas Komposit	65
H. Pengujian Goodness Of Fit Model	66
I. R Square	67
J. Q Square	67
K. Srmr	68
L. Srmr	68
M. Multikolinearitas	69
N. Pengujin Inner Model	69
O. Pengaruh Langsung	70
P. Pengaruh Tidak Langsung	71
BAB VI HASIL PEMBAHASAN	73
A. Pengaruh Secara Langsung	73
1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)	73
2. Pengaruh citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)	75
3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)	77
4. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z)	78
5. Pengaruh citra bank (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z)	80
6. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z)	82

7. Pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)	84
B. Pengaruh secara tidak langsung	85
1. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).....	85
2. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).....	87
3. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)	88
BAB VII PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Implikasi Teoritis	93
C. Implikasi Praktis	93
D. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 5.1 Deskripsi responden berdasarkan Usia 1.....	58
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 5.3 Pendidikan Responden	59
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Konvergen	62
Tabel 5.5 AVE	62
Tabel 5.6 Validitas Deskriminan menurut Uji <i>Fornell Larcker</i>	63
Tabel 5.7 Validitas Deskriminan menurut nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 5.8 HTMT antar Konstruk Latent	65
Tabel 5.9 Reliabilitas Komposit	66
Tabel 5.10 Nilai R Square	67
Tabel 5.11 Q Square Model	68
Tabel 5.12 SRMR	68
Tabel 5.13 SRMR	68
Tabel 5.14 VIF Inner Model	69
Tabel 5.15 Pengaruh secara langsung	70
Tabel 5.16 Pengaruh secara tidak langsung	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Sampel	50
Gambar 5.1 Spesifikasi Model SEM PLS	60
Gambar 5.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS <i>algorithm</i>	61
Gambar 5.3 Hasil Estimasi Model Bootstrapping	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lamprian 1 Kuisisioner	101
Lampiran 2 Tabulasi Data	105
Lampiran 3 Hasil Output PLS	109
Lampiran 4 Biodata Peneliti	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia menganut *dual banking system* yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Dua jenis kegiatan perbankan tersebut bisa juga dikatakan sebagai kegiatan perbankan yang berbasis bunga dan non bunga. Bank yang mengkonversi sistemnya menggunakan prinsip-prinsip syariah, maka seluruh mekanisme kerjanya mengikuti perbankan syariah, sedangkan bank yang kegiatannya berbasis bunga merupakan ciri dari perbankan konvensional. Pada bank syariah pendapatan bank dihitung dari bagi hasil secara proporsional pinjaman atau modal yang diberikan kepada nasabah, sedangkan bank konvensional mendapatkan pendapatan utama yang berasal dari bunga (www.ojk.go.id).

Sejarah bank syariah Indonesia dimulai pada tahun 1990 saat Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank berbasis syariah di Indonesia. MUI menyelenggarakan lokakarya perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang sesuai pada akte pendiriannya, yaitu berdiri pada 1 November 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,00 (www.ojk.go.id).

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami peningkatan yang tercermin dari semakin banyaknya kantor cabang perbankan syariah. Badan Pusat statistik (BPS) mencatat jumlah kantor bank dari tahun 2021 hingga tahun 2022 bertambah 113 unit dari 1905 unit menjadi 2.018. Berdasarkan kelompok bank, hampir semua jenis bank umum syariah Indonesia mengalami penambahan jumlah kantor pada tahun 2022. Secara rinci, jumlah kantor bank pembangunan daerah bertambah dari 184 unit pada tahun 2021 menjadi 195 pada tahun 2022. Jumlah bank swasta nasional meningkat dari 1721 unit menjadi 1825 unit pada tahun 2022 (www.bps.go.id). Mengutip data *State of Global Islamic Economy (SGIE)* yang menempatkan Indonesia di urutan 7 dunia berdasarkan total aset keuangan syariah yakni sebesar US 119,5 Miliar (www.cnnindonesia.com).

Berdasar data yang diperoleh dari The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) bertajuk The Muslim 500 pada edisi 2023, bahwa dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 berdasar survei yang telah dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, bahwa terdapat 229 juta jiwa yang merupakan pemeluk Agama Islam. Jumlah prosentasenya adalah sebesar 86,7% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia (databooks.kata.data.co.id). Data yang telah diungkap mengindikasikan bahwa Indonesia sebagai negara yang mempunyai pangsa pasar besar berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan dengan basis syariah, terutama perbankan syariah. Bank syariah memiliki keunggulan yang menjadi pembeda dengan lembaga keuangan yang berbasis konvensional yaitu bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang

berpedoman utama kepada Al Qur'an dan Hadist. Seperti dalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

اجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُوبِقَاتِ " . قَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ، وَمَا هُنَّ قَالَ " الشِّرْكُ بِاللَّهِ،
وَالسِّحْرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ، وَأَكْلُ الرِّبَا، وَأَكْلُ مَالِ الْيَتِيمِ،
وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الرَّحْفِ، وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ الْغَافِلَاتِ "

Artinya "Jauhi tujuh hal yang membinasakan! Para sahabat berkata, "Wahai, Rasulullah! apakah itu? Beliau bersabda, "Syirik kepada Allah, sihir, membunuh jiwa yang diharamkan Allah tanpa haq, memakan harta riba, memakan harta anak yatim, lari dari medan perang dan menuduh wanita beriman yang lalai berzina" (HR. Muttafaq 'alaih).

Adapun karakteristik utama dari bank syariah adalah: *pertama*: keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan rill sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak. *Kedua*: kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana) dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri. *Ketiga*: transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya. *Keempat*: universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip islam sebagai rahmatan lilalamin (www.ojk.co.id).

Karakteristik tersebut bisa menjadi keuntungan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, namun dengan adanya globalisasi sekarang tetap menjadi sebuah tantangan bagi perbankan syariah untuk dapat bersaing dengan lembaga perbankan lainnya.

Pada 13 Mei 2023 Nasabah BSI mengaku kehilangan uang RP 378 Juta di rekeningnya akibat *phising*. Cerita ini diunggah salah satu nasabah BSI dengan nama Rochmat Purwanto di linimasa twitter. Melengkapi unggahannya tersebut dia menyematkan tangkapan layar (*screenshot*) detail transaksi di rekening yang merupakan miliknya. Terlihat dia menyoroti sejumlah kegiatan transaksi keluar dengan nominal cukup besar secara berulang. RCEO BSI wilayah Semarang Ficko Hardowiseto menjawab atas keluhan tersebut. Ficko mengatakan bahwa hilangnya uang milik nasabah tersebut, bukan karena gangguan layanan namun karena nasabah terkena indikasi phising pada bulan April 2023 (www.liputan6.com)

Selain itu Bank BSI pada bulan Mei 2023 selama dua minggu menjadi buah bibir masyarakat di tanah air, khususnya para nasabahnya. Ini perihal masalah gangguan layanan hingga dugaan serangan siber ransomware yang dialami BSI dan mengancam kebocoran 1,5 TB dengan 15 juta data nasabah dan karyawan. Merespon keluhan tersebut, manajemen Bank BSI tertanda *Corporate Secretary* melalui kanal sosial medianya menyampaikan permohonan maaf atas gangguan tersebut dan mengaku bank sedang melakukan maintenance sistem sehingga tidak dapat diakses untuk sementara waktu dan akan kembali normal secepatnya. BSI juga menambahkan bahwa kasus tersebut bukan karena adanya gangguan layanan BSI atau pencurian data

seperti yang diklaim oleh LockBit. Namun di sosial media para nasabah BSI ramai berkomentar terkait kekecewaan mereka atas hal yang menimpa BSI. Atas keraguan pada sisi keamanannya, para netizen yang mengaku nasabah ini berencana akan memindahkan seluruh dananya kepada bank lain dan akan berhenti menggunakan BSI. Oleh karena itu, BSI harus membuat strategi untuk mengembalikan loyalitas nasabah-nasabah tersebut, agar supaya tidak berpindah ke bank lain.

Menurut Giddens (2002) loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapat pelanggan. Menurut Subagyo (2010) loyalitas nasabah adalah pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas nasabah terdiri dari: (1) melakukan transaksi secara berulang, (2) mereferensikan kepada orang lain (3) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kegiatan manusia yang bisa berubah sesuai dengan keinginan, namun perilaku nasabah diharapkan tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dalam persaingan ini perbankan bertanggung jawab untuk membuat nasabah tetap loyal salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan baik.

Beberapa keuntungan-keuntungan bagi perbankan yang memiliki nasabah yang loyal antara lain: dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya perputaran atau *turn over* pelanggan

(karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *getok tular* (*word of mouth*) yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas, dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian dan lain-lain (Griffin dalam Sopiah, 2013).

Aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis diperusahaan (perbankan). Selain bank harus menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang bagus dan menggunakan sistem teknologi yang informasi yang baik, pihak bank juga harus lebih memperhatikan bagaimana pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan dalam bidang perbankan secara tidak langsung juga dapat membangun hubungan yang terjadi diantara nasabah dengan bank. Hal ini timbul karena terdapatnya kualitas pelayanan yang baik bisa memicu peningkatan loyalitas nasabah dan menurunkan hal-hal yang dapat merusaknya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) yang membuktikan bahwa terdapat peningkatan kualitas layanan, maka loyalitas nasabah kemudian juga berpotensi untuk meningkat, yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap penciptaan laba yang lebih besar bagi perbankan. Karena itu mengusahakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dianggap

sekaligus sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan perbankan. Pada dasarnya setiap bank diharuskan mampu mengatur serta memperdayakan sistem kualitas pelayanan.

Menurut Salomon (2012) mengukur kualitas layanan dengan memperhatikan beberapa indikator diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik. (1) Keandalan merupakan kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan, (2) ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, (3) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, (4) empati adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan, serta (5) bukti fisik dipandang sebagai fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

Perbankan dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu dasar kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar terciptanya loyalitas, sehingga perkembangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan harus berjalan seimbang dengan berkembangnya pengetahuan, selera dan kebutuhan masyarakat sebagai nasabah dari setiap pelayanan yang disediakan perbankan (Swastha & Handoko, 2000).

Nasabah perbankan di Indonesia umumnya menginginkan pelayanan yang baik saat mereka bertransaksi di sebuah lembaga perbankan, artinya bukan tidak mungkin mereka akan berpindah bertransaksi ke bank lain, ketika belum menemukan pelayanan yang baik dari suatu lembaga perbankan. Jumlah

nasabah BSI pada tahun 2022 mencapai 14,9 juta nasabah (www.ojk.co.id). Dengan demikian pengelolaan jasa layanan perbankan harus memiliki tujuan yang menunjang kepentingan nasabah, sehingga nasabah akan memiliki persepsi yang baik dan menjadi nasabah tetap atau yang memiliki loyalitas nasabah yang tinggi. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan diterima oleh nasabah baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa saja yang sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh nasabah dari layanan yang diberikan oleh sebuah bank, sehingga bisa menciptakan loyalitas nasabah. Tingkat mutu suatu pelayanan tidak hanya dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perubahan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian konsumen yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Kasmir, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Penelitian yang dilakukan oleh Zikir *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Sawitri *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Basith *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Aspek lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra bank. Menurut Alma (2007). Citra bank adalah kesan, perasaan, kesan dari masyarakat atau public terhadap perusahaan. Artinya citra bank adalah respon masyarakat terhadap bank yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan. Untuk memperhatikan nama

baik dan citra yang dimiliki oleh suatu bank, akan mempengaruhi pemilihan nasabah dalam memutuskan untuk mengambil dana pada bank tersebut. Menurut Rosady (2014) pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Istijanto (2005) menyatakan bank yang bercitra buruk relatif sulit untuk menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik akan lebih mudah untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Menurut Heerden & Puth (2016) ada tiga indikator citra bank yaitu: (1) aspek kedinamisan bank, (2) aspek kestabilan dan kredibilitas bank, serta (3) aspek identitas bank secara visual (aspek pelayanan bank). Citra bank sangat diperlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah karena citra salah satu faktor yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel, 2003). Perbankan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perbankan atau produknya. Bagi perbankan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai manfaat. Bank yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong nasabah membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2010).

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Satrianty (2020) dan Purba (2018) menunjukkan hasil bahwa bahwa citra bank berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Almassawa (2018), yang menyimpulkan bahwa citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian aspek lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas produk. Menurut Sentono (2020) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2013). Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perbankan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perbankan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan sehingga tidak dapat diterima oleh nasabah. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut. Kualitas produk menjadi hal penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangaji & Sophiah, 2013). Sehingga perlu bagi lembaga perbankan agar bisa memenuhi kebutuhan nasabah dengan menciptakan loyalitas nasabah.

Indikator kualitas produk menurut Peter & Olson (1996) adalah terdiri dari delapan aspek yang terdiri dari: (1) Kinerja (*Performance*), (2) Keistimewaan (*Featur*), (3) Keandalan) *Reliability* (4), Spesifikasi (*Corformance*), (5) Daya tahan (*Durability*) (6) Kemampuan Layanan (*Service ability*), (7) Estetika (*Aesthetic*), (8) Kwaitas yang dirasakan (*Received Quality*).

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio (2020) dan Trianah et al. (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara temuan yang berbeda ditunjukkan oleh riset oleh Basith (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dipaparkan di atas sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa empiris yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, citra bank dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, sementara temuan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Gap riset ini yang melatarbelakangi perlunya kajian ulang untuk mendalami aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 mengemukakan tentang loyalitas dan kepuasan seseorang. Lebih jauh dijelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang/pihak lain terhadap dirinya seperti apa yang orang/pihak lain perlakukan kepadanya. Nasabah akan memperlihatkan sikap puas dan akan berperilaku loyal terhadap suatu bank apabila hubungan yang diberikan oleh bank tersebut berjalan dengan baik. Seorang nasabah akan selalu

bertindak rasional yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan, sehingga ketika nasabah tidak merasa puas atas kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang lainnya yang kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga nasabah akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perbankan tersebut atau melakukan *switching*. Berdasar Teori Pertukaran Sosial yang menjadi teori yang menaungi hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka ditambahkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Setiap bank dituntut untuk selalu membuat nasabah merasa puas salah satunya yaitu harus memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat bank harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah ketatnya persaingan di dunia bisnis ini. Untuk memenangkan persaingan, bank harus mampu memberi kepuasan pada nasabah. Indikator kepuasan nasabah menurut Muflih (2006) indikator kepuasan nasabah dalam islam yaitu (1) proses sesuai dengan syariat, (2) transaksi yang halal, (3) produk perbankan tidak mengandung riba.

Beberapa empiris sebelumnya yang mengkaji tentang kepuasan nasabah, antara lain riset oleh Mahira & Prasetyo (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Riset oleh Mail (2019) menunjukkan hasil bahwa citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Riset oleh Asri (2022) menunjukkan temuan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Riset Dedek & Arif (2020) menyimpulkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank (Lepojevic & Dukic, 2018).

Fenomena yang terjadi pada BSI bulan Mei 2023 yang menunjukkan telah terjadi sistem yang error, phising, dan meningkatnya persaingan antar perbankan syariah menunjukkan pentingnya kajian terkait faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Kontan.co.id), Sehingga menjadi penting untuk dikaji secara mendalam pengaruh dari kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset yang telah yang dilakukan oleh Maris (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, selain itu penelitian ini menggunakan indikator keislaman pada variabel kepuasan nasabah dan berdasar teori Pertukaran Sosial, maka dikaji mendalam pengaruh dari variabel kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan indikator kepuasan nasabah diukur dengan perspektif Islam yang menjadi novelti dari penelitian ini.

Dengan adanya kesenjangan temuan penelitian sebelumnya, dan didukung oleh adanya Grand theory maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Nasabah dalam memediasi Pengaruh

Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang”.

Pada tahun 2021 BSI meraih penghargaan Bank terbaik Bisnis Indonesia Award 2021 pada Sektor Bank Syariah. Prestasi ini merupakan bentuk keberhasilan kinerja dan kerja keras BSI yang telah menghasilkan layanan terbaik kepada masyarakat. BSI menjadi Bank Syariah dengan nasabah terbesar di dunia setelah di merger dari BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah dan Kota Malang merupakan Kota Pendidikan sehingga penelitian ini dilakukan di BSI Cabang Malang. Manager Marketing BSI KC Malang mengatakan bahwa penyaluran pembiayaan BSI syariah khususnya Malang Raya pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 9,42% (Ubaydillah, 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
2. Apakah Citra Bank berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Malang?

5. Apakah Citra Bank berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Malang?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Malang?
7. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
8. Apakah kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
9. Apakah Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?
10. Apakah Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Malang
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah di BSI Cabang Malang

6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
7. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
8. Untuk menganalisis Kepuasan Nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
9. Untuk menganalisis kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang
10. Untuk mengetahui kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank dan Kualitas Produk terhadap tingkat Loyalitas Nasabah di BSI Cabang Malang.

2. Secara Praktis

- a. Perbankan

Sebagai saran Lembaga Keuangan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang, sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan oleh lembaga perbankan dalam

membuat strategi pengembangan serta membantu dalam menyusun kebijakan

b. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian khususnya pada tema loyalitas nasabah dalam perbankan

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagaimana kinerja karyawan di BSI Cabang Malang. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kinerja karyawan dalam melaksanakan *job description*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Dalam kajian empiris kali ini, peneliti memberikan gambaran secara komprehensif yang berkaitan dengan penelitian ini. Di paparkan melalui penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang akan disajikan. Peneliti menghubungkan berbagai penelitian sebelumnya dengan topik yang sama untuk kemudian dikolaborasikan dengan pemikiran penulis guna menemukan bentuk pemahaman konseptual berkaitan dengan tema yang dibahas

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al.* (2020) yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sawitri *et al.* (2021) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegalsari Accomodation di UBUD*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) yang berjudul *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2020) yang berjudul *pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas*

nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Bank Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

5. Penelitian yang dilakukan oleh Purba (2018) dengan judul Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus PT bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul menyatakan bahwa, Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Penelitian yang dilakukan oleh Almassawa (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
7. Penelitian yang dilakukan Satrio (20020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tella Krezz cabang Bekasi” , menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Triana *et al.* (2017) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Afina & Hastuti (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

11. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
12. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
13. Penelitian yang dilakukan oleh Muliyaningsih & Suasana (2020) yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
14. Penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al.* (2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Zusmawati *et al.* (2023) yang berjudul pengaruh citra bank dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

16. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2020) dengan judul Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening menyatakan bahwa, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan
17. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Tawil (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen
18. Penelitian yang dilakukan oleh Mahira *et al.* (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
19. Penelitian yang dilakukan oleh Darma *et al.* (2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
20. Penelitian yang dilakukan oleh Gina & Seminari (2019) dengan judul Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
21. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Alwie (2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas

nasabah pada PT Bank Riau Kepri cabang Siak. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas penelitian	Perbedaan	Persamaan	Originalitas peneltian
1	Fatmawati & rahayu (2018). Analisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi pada PT BRI Syariah Cabang Malang)	1. Penelitian ini menggunakan path analisis 2. Menggunakan simple random sampling	1. Menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi	1. Penelitian ini berfokus pada peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas citra bank dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BSI cabang malang 2. Menggunakan indikator keislaman dalam variabel kepuasan nasabah 3. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BSI cabang malang 4. menggunakan <i>purposive random sampling</i> 5. analisis data menggunakan PLS
2	Gina & Seminari (2019). Peran Kepuasan pelanggan dalam memediasi	1. Menggunakan analisis jalur dan uji sobel	Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi	

Lanjutan Tabel 1.1

No	Identitas penelitian	Perbedaan	Persamaan	Originalitas peneltian
	pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan			
3.	Basith, Kumadji, Hidayat (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	1. Jenis penelitian <i>explanatory research</i> 2. Tidak menggunakan variabel mediasi	Menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah	
4.	Octavia (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT index Lampung	1. Menggunakan Analisi structural <i>equation model</i> 2. Tidak menggunakan variabel mediasi	Memiliki variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah	
5.	Darma atmaja, Kawiana, Sugianingrat (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah	1. Menggunakan Analisis jalur dan uji sobel 2. Tidak menggunakan uji mediasi	Menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah	

Lanjutan Tabel 1.1

No	Identitas penelitian	Perbedaan	Persamaan	Originalitas peneltian
6.	Purba (2018). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)	1. Menggunakan <i>explanatory research</i> 2. Tidak menggunakan variabel mediasi		
7.	Saputra & Alwie (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Riau Kepri Cabang Siak	1. Menggunakan <i>Analysis tools using multiple linear regression analysis</i> 2. Tidak menggunakan variabel mediasi	Menggunakan variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	

B. Kajian Teoritis

1. Teori Pertukaran Sosial

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 mengemukakan tentang loyalitas dan kepuasan seseorang. Lebih jauh dijelaskan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang/pihak lain terhadap dirinya seperti apa yang orang/pihak lain perlakukan kepadanya. Nasabah akan memperlihatkan sikap puas dan akan berperilaku loyal terhadap suatu bank apabila hubungan yang diberikan oleh bank tersebut berjalan

dengan baik. Seorang nasabah akan selalu bertindak rasional yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan, sehingga ketika nasabah tidak merasa puas atas kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang lainnya yang kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga nasabah akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perbankan tersebut atau melakukan *switching*.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2009) Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Kotler (2005) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan saat ini sangat penting, karena daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan

waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (1997) Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Muflih (2006) ada tiga cara untuk menilai kepuasan dalam islam yaitu :

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal,

Mengonsumsi sesuatu yang sesuai dengan syariat merupakan bentuk ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT.

2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan

Ajaran Islam melarang keras untuk berlebih-lebihan dalam segala sesuatu karena termasuk dalam sifat tercela. Pemanfaatan sesuatu secara berlebihan merupakan ciri khas orang yang disebut dalam islam sebagai pemborosan.

3. Tidak mengandung riba.

Agama islam secara tegas melarang umatnya untuk melakukan transaksi hutang piutang atau jual beli yang didalamnya mengandung riba.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Loina (2001) pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta *public* lainnya yang berkepentingan.

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Perbedaan jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud & Machfoeds, 2010).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) adalah :

1. *Reliability*

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi dikatakan memiliki reabilitas apabila memenuhi kecermatandalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2. *Responsiveness*

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsiveness. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen. Responsiveness dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan cepat dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh segera direspon dan dibenahi

3. *Assurance*

Jika diperhatikan khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan harus tepat waktu, jaminan yang

diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan diberikan karena perusahaan memiliki legalitas

4. *Tangibles*

Istilah *tangibles* adalah bentuk pelayanan yang dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk *tangibles* adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Adapun kehadiran tangible yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan. Adapun fungsi dari tangible yaitu memberikan kenyamanan dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

5. *Attention*

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil, namun memberikan dampak pengaruh yang luar biasa.

Menurut Ensiklopedi Islam pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Agar suatu pelayanan yang ada di perbankan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 2015). Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016) :

1. Prinsip tolong menolong

Prinsip tolong menolong dalam bermuamalah (jual-beli) dianjurkan untuk menegakkan nilai-nilai keadilan dan dihindarkan dari praktek penindasan.

2. Prinsip memberi kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam islam, sebagaimana Allah menghendaki kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan.

3. Prinsip persamaan

Kebersamaan dalam islam disebut *alwusawa* yang artinya sikap yang memandang seimbang, sejajar, sama rata antar sesama manusia. Dalam demokrasi islam *alwusawa* berhimpitan dengan nilai keadilan

4. Prinsip saling mencintai

Cinta dalam Islam sangat suci, cinta harus didasari oleh kasih sayang dan dibuktikan dengan perbuatan.

5. Prinsip kekeluargaan

Prinsip kekeluargaan artinya menjalin kebaikan dengan sesama manusia untuk mendapatkan ridha dari Allah SWT

4. Citra Bank

a. Pengertian Citra Bank

Citra Perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek , orang-orang atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007). Menurut Soemirat & Ardianto (2007) bahwa salah satu dari indicator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, bersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek situasi dan nilai. citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga (Jefkins, 1998). Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu (Azwar, 2011).

Menurut Ariani (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
2. Menurunkan biaya
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Dampak internasional
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Untuk penampilan produk
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

b. Indikator Citra Bank

Menurut Heerden dan Puth (2016) indikator sebagai ukuran atas pandangan nasabah terhadap citra bank adalah

1. Aspek kedinamisan bank
2. Aspek kestabilan dan kredibilitas bank
3. Aspek identitas bank secara visual
4. Aspek pelayanan bank

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan prinsip syariah. Departemen Agama (2010) Menurut Mas'ud (2021) Citra Perusahaan Islam adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda-beda dimata public yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat bagi orang lain.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk adalah sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut Ariani (2003) terdapat beberapa manfaat yang

diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yaitu : meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan pangsa pasar, dampak internasional, adanya tanggung jawab produk, untuk penampilan produk dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Marlita (2016) ada beberapa indikator kualitas produk

1. Kinerja *Performance*
2. Keistimewaan (*Featur*s)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengans pesifikasi (*Conformance to specification*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Layanan (*Service ability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Received Quality*)

c. Kualitas Produk dalam Islam

Dalam islam produk adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.(Antonio, 2010). Dalam pandangan Islam,

peningkatan kualitas (ikhsan) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian (Nasution, 2001).

6. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam artian pelanggan yang loyal akan sangat mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat atau temannya sehingga membuat penjualan semakin meningkat. Menurut Lovelock & Wright dalam Jasfar (2012) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang

sama atau suatu set merek yang sama. Adapun manfaat loyalitas nasabah :

1. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkai risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004)
2. Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004).

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah menurut Griffin (2005) adalah :

1. Transaksi berulang
Bukti bahwa nasabah telah loyal adalah melakukan transaksi berulang kali
2. Mereferensikan kepada orang lain

Nasabah yang merasa loyal akan merekomendasikan lembaga perbankan ke kerabatnya

3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Meskipun ada pesaing dengan lembaga sejenis, nasabah yang sudah loyal akan tetap memilih untuk bertransaksi di lembaga perbankan tersebut

Menurut Zulfa (2010) Loyalitas dalam islam disebut Al-wala . secara etimologi alwala' memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau alwala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan perintah Allah sepenuhnya. Loyalitas konsumen dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajibanserta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam, Konsep loyalitas dalam islam adalah ketundukkan mutlak kepada Allah SWT dalam menjalankan syariat Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Gronroos (2008) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Menurut Assauri (2006), lembaga keuangan dikatakan berhasil jika dapat membuat nasabah tetap loyal. Parasuraman (2019) juga menemukan hubungan positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, hal ini mendorong lembaga untuk terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiati (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga dilakukan oleh Subawa (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Karisma & Euis (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah .

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis pertama dalam penelitian ini

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Hubungan Antara Citra Bank Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah

Kotler (1993) mendefinisikan *Corporate Image* atau citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Loyalnya konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari sikapnya seberapa kuatnya citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade (2010) yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Triandewo (2020) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn & Sunarso (2017) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga dilakukan oleh Malia (2020) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Evi (2020) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis kedua dalam penelitian ini

H2 : Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Prawirasentono (2004) mendefinisikan Kualitas Produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dibelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japarianto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febby (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis ketiga dalam penelitian ini

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara pelayanan dengan kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jadi kualitas pelayanan yang baik akan

memberikan dampak positif bagi perbankan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian nasabah apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum. Agar perbankan dapat berkembang perlu adanya kepuasan yang didalam oleh nasabah, salah satu caranya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan menggiring nasabah beralih menggunakan perbankan lainnya yang menurut mereka lebih baik, sebaliknya jika kualitas pelayanannya unggul maka nasabah akan menunjukkan rasa puasnya terhadap lembaga perbankan tersebut (Nadhifah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Zulkarnain *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gultom & Fahmi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis keempat dalam penelitian ini

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

5. Hubungan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan adalah kesan pribadi suatu perkumpulan atau organisasi. Kemajuan ekonomi, inovasi dan daya nalar individu memperluas hak istimewa untuk mengatasi masalah dan kebutuhan sesuai asumsi sehingga untuk mengatasi masalah dan keinginan ini harus dibarengi dengan

tingkat kepuasan (Akil, 2013). Citra sebuah perusahaan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2007) mengatakan bahwa apabila citra sebuah perusahaan yang baik atau sesuai dengan harapan maka citra perusahaan akan dinilai baik dan memuaskan. Citra bank yang baik akan berdampak positif bagi perbankan karena mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga meningkatkan daya tarik nasabah untuk kembali melakukan transaksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian citra bank perlu ditingkatkan agar memberikan perasaan puas terhadap nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zusmawati (2023) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Anas (2020) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Endra & Cahyani (2019) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis kelima dalam penelitian ini

H5: Citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan target sebuah perbankan, selain pengaruh penting dalam kelangsungan hidup perbankan kepuasan nasabah juga dapat meningkatkan perkembangan perbankan. Pelanggan yang puas pasti akan kembali untuk melakukan transaksi. Artinya kepuasan merupakan

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan transaksi kembali (Indahsari, 2019). Perbankan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif bagi perbankan, oleh karena itu nasabah akan mendapatkan tingkat kepuasan maksimal karena mendapatkan kualitas produk yang baik dari perbankan, namun sebaliknya jika kualitas produk tidak baik maka nasabah tidak akan merasa puas dengan nasabah tersebut dan akan memilih bertransaksi di bank lain (Titisari, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Aswan (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Triana et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silvia & Arifiansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis keenam dalam penelitian ini

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

7. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tjiptono (2005) mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan

memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2009) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumarjono (2013) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis ketujuh dalam penelitian ini

H7 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

8. Hubungan Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas memberikan suatu dorongan dengan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Panjaitan *et al.*, 2011) Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas, kepuasan nasabah tersebut membawanya kepada loyalitas nasabah. Suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu inti dari terciptanya kesuksesan perusahaan (Yuriansyah, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Fincent (2020) Menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Widnyana & Sumanayasa (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cefas &

Siti (2022) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis kedelapan dalam penelitian ini

H8: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

9. Hubungan Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah

Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas nasabah tercipta melalui kepuasan atas produk yang telah didapatkan, dimana nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga perbankan untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara membangun nama perusahaan yang baik, dengan begitu nasabah akan merasa puas karena telah memilih lembaga yang memiliki citra yang baik. karena perasaan puas akan mendorong konsumen untuk loyal (Sangadji & Sophian, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2020) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh jihan dan sukresna menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel

yang dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis kesembilan dalam penelitian ini

H9 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah

10. Hubungan Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah

Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas nasabah tercipta melalui kepuasan atas produk yang telah didapatkan, dimana nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga perbankan untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memberikan kualitas produk yang baik. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan nasabah tersebut akan tetap loyal. karena perasaan puas akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji & Sophian, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Asri (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh

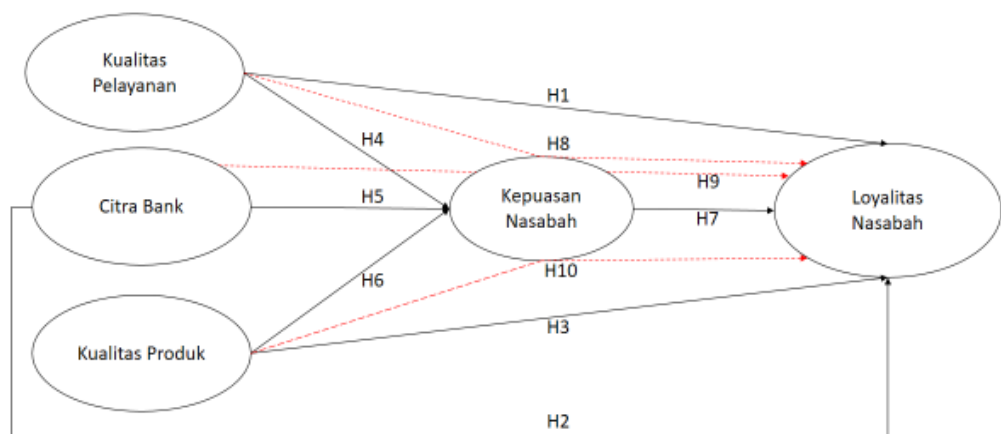
Isti *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anthony & Fransisca (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjabaran di atas maka disusun hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini

H10 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

B. Model Penelitian

Gambar 3.1 Model Penelitian



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
 - - - - - → : Pengaruh Tidak Langsung

C. Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
- H2 : Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas di BSI Cabang Malang
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI Cabang malang
- H5 : Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang malang
- H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI Cabang malang
- H7 : kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
- H8 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
- H9 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang
- H10 : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Efendi (1995) *Explanatory reseacrh* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang ada di BSI Cabang Malang tercatat sebanyak 3.006.309 nasabah.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2005) Mengemukakan bahwa ukuran sampel adalah antara 30 sampai dengan 300 dengan. Berdasarkan penghitungan dengan kalkulator

sampling raosoft, dengan tingkat 90%, maka dapat ditentukan sampel pada penelitian ini sebesar 271, sebagaimana terlampir :

Gambar 4.1 Sampel

The screenshot shows the Raosoft Sample Size Calculator interface. The main input fields are: Margin of error (5%), Confidence level (90%), Population size (3006309), and Response distribution (50%). The calculated recommended sample size is 271. Below this, there is a table for alternate scenarios showing the relationship between sample size, margin of error, and confidence level.

With a sample size of			With a confidence level of				
100	200	300	90	95	99		
Your margin of error would be	8.22%	5.82%	4.75%	Your sample size would need to be	271	385	664

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- Telah menjadi nasabah di BSI Cabang Malang minimal 1 tahun.
- Nasabah telah melakukan transaksi di BSI Malang minimal 3 kali.
- Nasabah yang pernah merekomendasikan BSI Malang kepada kerabat.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2019).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas pelayanan, Citra Bank, Kualitas Produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas Nasabah.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan dan telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat lima variabel yaitu kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Teknik pembuatan skala dalam kalimat ini termasuk dalam skala likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan Sugiyono, (2008) .

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel		Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. BSI mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan (X1.1.1)	(Salomon 2012)
	X1.2	2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	b. Pegawai BSI Responsif terhadap masalah nasabah (X1.2.1)	
	X1.3	3. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>).	c. BSI memiliki tingkat keamanan dan sistem yang baik (X1.3.1)	
	X1.4	4. Penghargaan dan Perhatian. (<i>Emphaty</i>)	d. BSI memiliki pelayanan yang sesuai dengan standar SOP yang ditetapkan. (X1.4.1)	
	X1.5	5. Bukti fiksik (<i>Tangibles</i>)	e. BSI memiliki sarana dan teknologi yang memadai (X5.1)	
Citra Bank (X2)	X2.1	1. <i>Personality</i>	a. Pihak BSI memiliki kejujuran dan keterbukaan kepada nasabah (X2.1.1)	Iman (2010)
	X2.2	2. <i>Reputation</i>	b. Keyakinan nasabah dari hasil kinerja BSI (X2.2.1)	
	X2.3	3. <i>Value</i>	c. Dedikasi BSI terhadap nasabah (X2.3.1)	
	X2.4	4. <i>Corporate Identity</i>	d. Image BSI baik dalam pandangan nasabah (X2.4.1)	
Kualitas Produk (X3)	X3.1	1. Kinerja produk (<i>Performance</i>)	a. Produk BSI berfungsi dengan baik (X3.1.1)	Marlina (2016)
	X3.2	2. Keistimewaan (<i>Featurs</i>)	b. Produk perbankan yang ada di BSI lebih bagus dibandingkan dengan bank lain (X3.2.1)	

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel		Indikator	Item	Sumber
	X3.3	3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	c. Produk BSI kemungkinan kecil mengalami kerugian (X3.3.1)	
	X3.4	4. Daya tahan (<i>Durability</i>)	d. Kemampuan produk BSI dalam menghadapi masa krisis (X3.4.1)	
	X3.5	5. Kualitas produk yang di rasakan (<i>Perceived quality</i>).	e. Produk BSI memberikan manfaat sesuai kebutuhan keinginan nasabah (X3.5.1)	
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1.1	1. Produk perbankan halal	a. Jenis produk BSI sesuai dengan syariat islam (Z1.1.1)	Muflih (2006)
	Z1.2	2. Mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan	b. Produk yang digunakan BSI tidak merugikan siapapun (Z1.2.1)	
	Z1.3	3. Tidak mengandung riba	c. Transaksi dalam produk BSI tidak mengandung unsur gharar (Z1.3.1)	Kotler (1997)
	Z1.4	4. Kinerja yang diberikan	d. Pegawai BSI bertanggung jawab sesuai dengan tugasnya (Z14.1)	
	Z1.5	5. Kemudahan mengakses produk	e. Produk BSI mudah untuk didapatkan (Z1.5.1)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	1. Transaksi berulang	a. Melakukan transaksi di BSI minimal tiga kali. (Y1.1) b. Menggunakan jenis produk perbankan lebih dari satu. (Y1.2)	Griffin (2005)
	Y1.2	2. Mereferensikan kepada orang lain	c. Pernah merekomendasikan perbankan kepada orang lain. (Y2.1)	

Lanjutan Tabel 4.1

Variabel		Indikator	Item	Sumber
	Y1.3	3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	d. Memberikan informasi yang positif mengenai perbankan. (Y2.2) e. Menjadi nasabah BSI minimal 1 tahun. (Y3.1) f. Tidak berpindah ke bank lain .(Y3.2)	

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* dengan software Smart-PLS yang dapat digunakan dengan tidak harus menggunakan pengukuran skala dan jumlah tertentu, namun juga dapat digunakan untuk memprediksi teori. Desain penelitian berbasis kuesioner dengan melibatkan 5 variabel (kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk, dan kepuasan nasabah).

Tahapan Dalam Menjalankan *Partial Least Square* (PLS) Konstruksi teoritis (*theoretical constructs*) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran (Hartono & Abdillah, 2015)

1. Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk kotak.
2. Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.
3. Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.
4. Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.
5. Perbarui inner relation terlebih dahulu, lalu *outer relation*.
6. Perkiraan metode yang digunakan

Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Model PLS dievaluasi dengan menilai outer model dan inner model. *Outer model* adalah model pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas model. R^2 digunakan untuk menentukan parameter model prediksi melalui proses iterasi algoritma dan parameter model pengukuran yang diperoleh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *Cronbach's alpha* (Hartono & Abdillah, 2015). Sedangkan Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel laten melalui proses bootstrapping dengan menggunakan *T-Statistic* guna menentukan atau meramalkan keberadaan hubungan sebab akibat.

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sekarang (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung nilai kolerasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item, dapat dilakukan dengan membandingkan indeks kolerasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritis atau probabilitasnya. Apabila angka kolerasi berada diatas nilai kritis , maka item tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan *reliabilitas* apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008) menyatakan: “*Reliabilitas* menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut :Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian *validitas* instrumen. Uji *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui tingkat *reliabilitas* instrumen dari variabel sebuah penelitian

c. Uji Asumsi Klasik

Analisis kuantitatif gunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel *dependent* (variabel terikat), variabel *independent* variabel bebas ataupun keduanya memiliki data yang berdistribusi normal Menurut Ghazali (2016) uji linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Menurut Ghazali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independent Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Bank syariah Indonesia dimulai dengan sudah terbentuknya 3 Bank Syariah yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah. Pemerintah berencana menggabungkan 3 bank syariah ini sejak bulan maret 2020 yang diresmikan oleh Presiden RI yaitu Ir. Joko Widodo tepat pada 1 februari 2021 bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H. ketiga bank tersebut diakumulasi melayani 20 juta nasabah sehingga menjadikan BSI masuk dalam top 5 bank dengan asset dan nilai buku hingga RP 50 triliun di tahun 2025. Dengan hal ini BSI diharapkan mampu berkontribusi lebih dalam membangun perekonomian nasional dan menjadi sorotan di mata internasional. Sesuai dengan visinya bahwa BSI membawa visi untuk menjadi top 10 *Global Islamic Bank*.

Sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur dan termasuk kota pendidikan yang ada di Indonesia, maka penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terletak di Jl. Jaksa Agung Suprpto N0.48 Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di BSI Cabang Malang.

B. Deskriptif Responden

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 5.1
Deskripsi responden berdasarkan Usia

No.	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20	14	5,2
2.	21-25	53	19,5
3	26-30	54	20
4	31-35	50	18,4
5	>35	100	36,9
Jumlah		271	100

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 271. Dari hasil ini diketahui bahwa sebanyak 14 responden berusia <20 tahun, sebanyak 53 responden yang berusia 21-25 tahun, 54 responden berusia 26-30 tahun, 50 responden berusia 31-35 tahun dan sebanyak 100 responden berusia >35 tahun. Maka responden yang paling banyak berusia >35 tahun dengan prosentase sebesar 36,9%.

2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut :

Tabel 5.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	149	55
2.	Perempuan	122	45
Jumlah		271	100

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 271, responden laki-laki berjumlah 149 atau 55 %, sedangkan 122 atau 45

% lainnya berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menjadi sampel berjenis kelamin laki – laki .

3. Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden maka didapatkan data yang menjelaskan karakteristik responden. Deskripsi Karakteristik Responden sebagai berikut :

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	51	18,8
2.	SMA	111	41
3	S1	81	29,9
4	S2	28	10,3
Jumlah		150	100

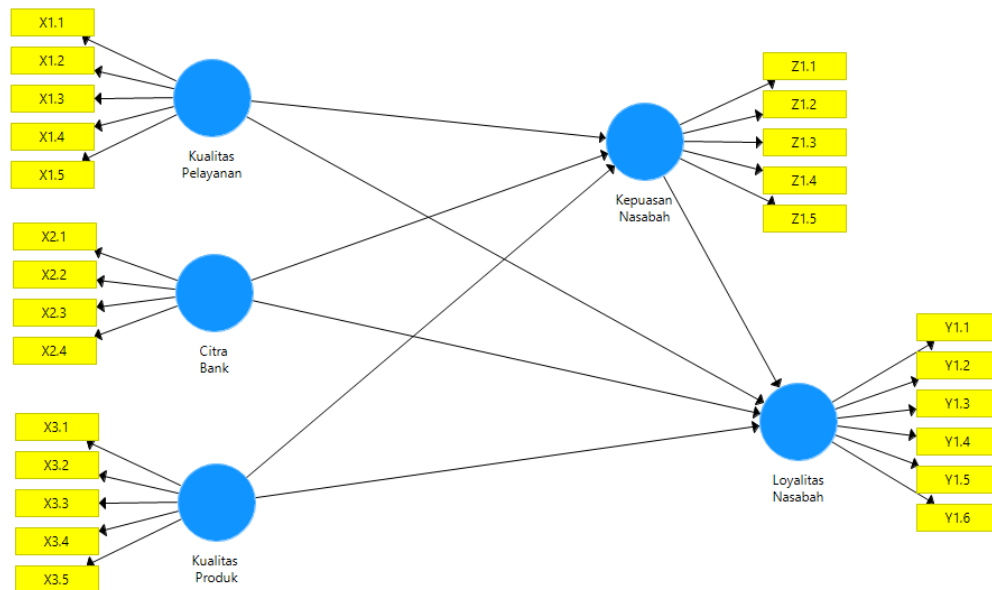
Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan keterangan hasil Statistik Deskripsi Karakteristik Responden di dapatkan hasil bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 271. Sebanyak 51 orang memiliki pendidikan SMP, 111 orang berpendidikan SMA, 81 Orang berpendidikan S1 dan sisanya 28 Orang berpendidikan S2.

C. Hasil Penelitian

Model penelitian ini memuat 5 variabel latent yaitu kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan definisi operasional tersebut maka spesifikasi model SEM PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 5.1 Spesifikasi Model SEM PLS

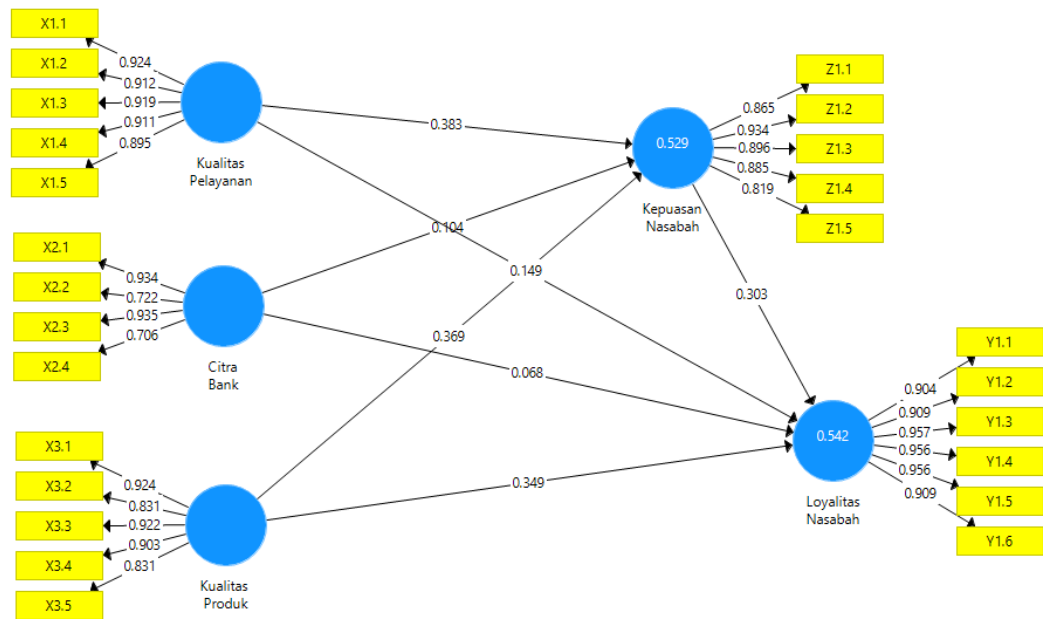


Sumber : data diloah peneliti 2023

D. Pengujian Outer Model

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit. Untuk memunculkan hasil uji outer model, model PLS harus diestimasi dengan teknik *algorithm*. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS setelah diestimasi dengan menggunakan teknik *algorithm* :

Gambar 5.2 Hasil Estimasi Model SEM PLS *algorithm*



Sumber : data diolah peneliti 2023

E. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstruknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas loading factor yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas loading factor yang digunakan adalah sebesar 0,7.

Berdasarkan hasil estimasi model SEM pada gambar 4.2 seluruh variabel yang tersisa dalam model valid dalam mengukurnya sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap uji AVE. Nilai loading factor dan AVE model lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,924				
X1.2	0,912				
X1.3	0,919				
X1.4	0,911				
X1.5	0,895				
X2.1		0,934			
X2.2		0,722			
X2.3		0,935			
X2.4		0,706			
X3.1			0,924		
X3.2			0,831		
X3.3			0,922		
X3.4			0,903		
X3.5			0,831		
Y1.1				0,904	
Y1.2				0,909	
Y1.3				0,957	
Y1.4				0,956	
Y1.5				0,956	
Y1.6				0,909	
Z1.1					0,865
Z1.2					0,934
Z1.3					0,896
Z1.4					0,885
Z1.5					0,819

Sumber : data diolah peneliti 2023

Tabel 5.5 AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,833
X2	0,691
X3	0,780
Y	0,869
Z	0,776

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penilaian terhadap nilai loading factor maupun AVE masing-masing konstruk pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memiliki $AVE > 0,5$ yang berarti bahwa dari sisi nilai loading factor dan AVE,

seluruh kosntruk telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil loading faktor didapatkan nilai terendah dari X2.4, yaitu 0.706

F. Validitas Deskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai $\sqrt{AVE}$ (angka pada diagonal) masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (angka sebelah bawah dan sebelah kiri $\sqrt{AVE}$). Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.6 Validitas Deskriminan menurut Uji Fornell Larcker

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,912				
X2	0,336	0,831			
X3	0,645	0,323	0,883		
Y	0,596	0,338	0,664	0,932	
Z	0,657	0,353	0,650	0,652	0,881

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ seluruh konstruk selalu melebihi koefisien korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS ini telah memenuhi validitas deskriminan yang dipersyaratkan.

Selain dengan menggunakan metode *Fornell Larcker*, validitas deskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas deskriminan jika *cross loading* indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruk lainnya.

Tabel 5.7 Validitas Deskriminan menurut nilai *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,924	0,328	0,666	0,586	0,627
X1.2	0,912	0,298	0,547	0,450	0,590
X1.3	0,919	0,295	0,606	0,564	0,644
X1.4	0,911	0,313	0,552	0,456	0,581
X1.5	0,895	0,300	0,561	0,643	0,549
X2.1	0,348	0,934	0,324	0,349	0,354
X2.2	0,161	0,722	0,189	0,166	0,190
X2.3	0,350	0,935	0,327	0,352	0,357
X2.4	0,186	0,706	0,185	0,186	0,215
X3.1	0,555	0,249	0,924	0,578	0,599
X3.2	0,504	0,208	0,831	0,508	0,511
X3.3	0,673	0,334	0,922	0,552	0,613
X3.4	0,519	0,292	0,903	0,638	0,516
X3.5	0,587	0,330	0,831	0,642	0,619
Y1.1	0,586	0,339	0,629	0,904	0,621
Y1.2	0,586	0,341	0,647	0,909	0,642
Y1.3	0,519	0,309	0,613	0,957	0,593
Y1.4	0,516	0,317	0,599	0,956	0,594
Y1.5	0,521	0,293	0,617	0,956	0,591
Y1.6	0,598	0,285	0,604	0,909	0,599
Z1.1	0,511	0,319	0,527	0,605	0,865
Z1.2	0,619	0,336	0,640	0,662	0,934
Z1.3	0,542	0,303	0,570	0,478	0,896
Z1.4	0,537	0,285	0,555	0,462	0,885
Z1.5	0,659	0,302	0,558	0,628	0,819

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki indikator tertinggi pada konstruksya bukan pada konstruk lain sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas deskriminan.

Selain dengan menggunakan uji *Fornell Larcker* dan *cross loading*, validitas deskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) antar konstruk. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini

menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015). Dalam penngujian ini, konstruk dalam model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas deskriminan jika nilai HTMT antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya tidak melebihi 0,9.

Tabel 5.8 HTMT antar Konstruk Latent

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0,345				
X3	0,682	0,339			
Y	0,615	0,343	0,696		
Z	0,693	0,371	0,695	0,678	

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada tabel 4.16 di atas, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang disyaratkan.

Berdasarkan hasil ketiga metode pengujian validitas deskriminan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *outer model* PLS telah memnuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan. Pengujian dilanjutka pada uji reliabilitas komposit.

G. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *crombachs Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas loading factor yang digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *crombachs alpha* rendah

masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

Tabel 5.9 Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0,950	0,953	0,961
X2	0,859	0,933	0,898
X3	0,929	0,932	0,947
Y	0,970	0,970	0,975
Z	0,927	0,932	0,945

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh konstruk juga telah melebihi 0,7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian *outer model*, diperoleh simpulan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstarknya dan seluruh konstruk reliabel, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian *inner model*.

H. Pengujian Goodness Of Fit Model

Tahap pengujian inner model diawali dari tahap pengujian *goodness of fit* model, pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model PLS yang akan diestimasi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian fit dengan data yang dianalisis sehingga sampel yang digunakan dapat menjelaskan kondisi populasi yang sebenarnya.

Goodness of fit model PLS dapat dilihat dari nilai R Square, Q Square dan nilai SRMR model. R Square model akan menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel dependent, sementara iQ Square akan

menunjukkan tingkat *predictive relevance* model dan SRMR model menunjukkan tingkatan *goodness of fit model*, apakah pada kategori *perfect fit* atau *bad fit*.

I. R Square

Dalam Chin (1998) dinyatakan bahwa nilai R Square $> 0,67$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square $0,33 - 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (*moderate*) dan R Square $0,19 - 0,33$ menunjukkan bahwa model PLS lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan R square loyalitas nasabah $0,542$ (*moderate*) dan R square kepuasan nasabah sebesar $0,529$ (*moderate*).

Tabel 5.10 Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,542	0,535
Z	0,529	0,523

Sumber : data diolah peneliti 2023

J. Q Square

Q Square menunjukkan *predictive relevance* model, dimana nilai Q Square sebesar $0,02 - 0,15$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, Q Square sebesar $0,15 - 0,35$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan Q square $> 0,35$ menunjukkan *predictive relevance* model yang besar (Chin, 1998). Hasil analisis pada Tabel di bawah ini menunjukkan Q Square loyalitas nasabah $0,465$ dan Q Square kepuasan nasabah $0,401$ berarti bahwa model memiliki *predivtive relevance* besar.

Tabel 5.11 Q Square Model

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1355,000	1355,000	
X2	1084,000	1084,000	
X3	1355,000	1355,000	
Y	1626,000	870,491	0,465
Z	1355,000	812,106	0,401

Sumber : data diolah peneliti 2023

K. Srmr

Selain dinilai dari nilai R square dan Q Square, *goodness of fit model* juga dilihat dari nilai SRMR *estimated model*, model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR *estimated model* <0,08 dan model dinyatakan *fit* jika nilai SRMR *estimated model* antara 0,08 – 0,10. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan nilai SRMR *estimated model* sebesar 0,074 berada pada kategori *perfect fit*.

Tabel 5.12 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,074

Sumber : data diolah peneliti 2023

L. Srmr

Selain dinilai dari nilai R square dan Q Square, *goodness of fit model* juga dilihat dari nilai SRMR *estimated model*, model dinyatakan *perfect fit* jika SRMR *estimated model* <0,08 dan model dinyatakan *fit* jika nilai SRMR *estimated model* antara 0,08 – 0,10. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan nilai SRMR *estimated model* sebesar 0,074 berada pada kategori *perfect fit*.

Tabel 5.13 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067

Sumber : data diolah peneliti 2023

M. Multikolinearitas

Dalam analisis SEM PLS, multikolinearitas dapat dinilai dari nilai VIF inner model. Model SEM dinyatakan tidak memuat multikolinearitas jika VIF inner model $< 5,00$. Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai VIF inner model seluruh konstruk di bawah 5,00 yang berarti bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model yang dianalisis.

Tabel 5.14 VIF Inner Model

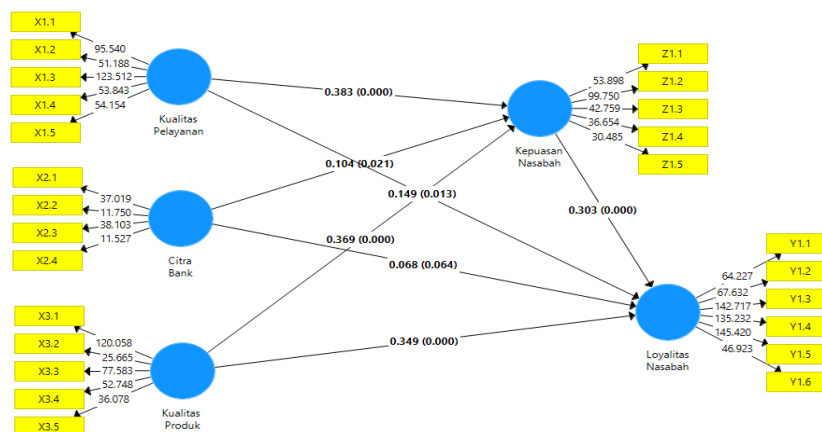
	X1	X2	X3	Y	Z
X1				2,080	1,768
X2				1,176	1,152
X3				2,040	1,751
Y					
Z				2,122	

Sumber : data diolah peneliti 2023

N. Pengujian Inner Model

Dalam analisis PLS, setelah model terbukti *fit*, pengujian pengaruh antar variabel dapat dilakukan. Pengujian pengaruh tersebut meliputi pengujian pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengujian pengaruh total. Berikut ini adalah hasil estimasi model SEM PLS dengan metode *bootstrapping* :

Gambar 5.3 Hasil Estimasi Model Bootstrapping



Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* didapatkan pengaruh hasil secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung.

O. Pengaruh Langsung

P value < 0,05; t statistik > 1,96 → pengaruh signifikan; p value > 0,05;

t hitung < 1,96 → pengaruh tidak signifikan

Tabel 5.15 Pengaruh secara langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,149	0,146	0,060	2,505	0,013	H₁ Diterima
X2 -> Y	0,068	0,071	0,037	1,858	0,064	H₁ Ditolak
X3 -> Y	0,349	0,353	0,058	6,026	0,000	H₁ Diterima
X1 -> Z	0,383	0,385	0,048	7,938	0,000	H₁ Diterima
X2 -> Z	0,104	0,106	0,045	2,309	0,021	H₁ Diterima
X3 -> Z	0,369	0,369	0,052	7,114	0,000	H₁ Diterima
Z -> Y	0,303	0,302	0,065	4,631	0,000	H₁ Diterima

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh hasil :

- (1) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,013 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,149 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah.
- (2) Citra bank tidak (X2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,064 > 0,05$ artinya tinggi rendah citra bank tidak berpengaruh terhadap tinggi rendah loyalitas nasabah.
- (3) Kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,349 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

- (4) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Z), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,383 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
- (5) Citra bank (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Z), ditunjukkan dengan p value $0,021 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,104 artinya semakin tinggi citra bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
- (6) Kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Z), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,369 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
- (7) Kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif 0,303, artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah

P. Pengaruh Tidak Langsung

P value $< 0,05$; t statistik $> 1,96 \rightarrow$ mediasi signifikan; p value $> 0,05$;

t hitung $< 1,96 \rightarrow$ mediasi tidak signifikan

Tabel 5.16 Pengaruh secara tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,116	0,116	0,028	4,181	0,000
X2 -> Z -> Y	0,032	0,032	0,016	1,973	0,049
X3 -> Z -> Y	0,112	0,111	0,028	4,020	0,000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut :

- (1) Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$.
- (2) Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,049 < 0,05$
- (3) Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$

BAB VI

HASIL PEMBAHASAN

A. Pengaruh Secara Langsung

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Smart PLS didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan p value $0,013 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,149 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Gronroos (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Ghazali (2014) nasabah seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan nasabah. Lembaga keuangan dikatakan berhasil jika dapat membuat nasabah tetap loyal (Assauri, 2006). Parasuraman (2019) juga menemukan hubungan positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, hal ini mendorong lembaga untuk terus berkembang.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan terdapat keterkaitan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan pelayanan yang baik dan memenuhi ekspektasi akan cenderung tetap setia kepada bank tersebut. Indikator kualitas pelayanan seperti responsifitas petugas, perhatian, sistem keamanan baik, serta teknologi yang memadai, semuanya memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas nasabah. Namun untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah bank harus menyadari bahwa kualitas pelayanan adalah faktor dinamis yang harus senantiasa diperhatikan dan ditingkatkan. Oleh karena itu bank perlu memantau tren industri dan mengadaptasi strategi pelayanan sesuai kebutuhan nasabah dengan memastikan kualitas pelayanan tetap tinggi dan relevan dengan kebutuhan nasabah untuk memperoleh loyalitas yang kuat dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Zikir *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain oleh Kheng *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (4) Citra bank tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan p value $0,064 > 0,05$ artinya tinggi rendah citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kotler (1993) mendefinisikan *corporate image* atau citra perusahaan adalah persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Loyalnya konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa kuatnya citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa banga menjadi pengguna dari perusahaan tersebut (Kotler, 1993). Penting untuk diingat bahwa citra bank bukan hanya tentang reputasi atau branding, tetapi juga tentang integritas bank mengenai keterbukaan dan kejujuran dalam bekerjasama dengan nasabah dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap citra bank. bank perlu memantau dan mengelola citra mereka secara terus-menerus, oleh karena itu semua faktor yang dapat mempengaruhi image bank seperti stabilitas keuangan bank, kinerja yang konsisten, kejujuran dan reputasi yang baik dalam perbankan harus terus ditingkatkan karena faktor-tersebut berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa citra bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah memiliki di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan

dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa bank yang memiliki citra yang baik tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Meski demikian BSI Cabang Malang harus tetap menjaga reputasinya dikarenakan citra bank bukan sesuatu yang statis namun bisa jadi di masa yang akan data citra bank BSI Cabang Malang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang, Karena menurut Tjiptono (2007) bank harus terus memastikan citra bank yang baik untuk memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperoleh loyalitas dalam jangka panjang. Citra bank yang baik akan berdampak positif bagi perbankan karena mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga meningkatkan daya tarik nasabah untuk kembali melakukan transaksi dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Tjiptono, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Ade (2010) yang menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Triandewo (2020) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ririn & Sunarso (2017) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga dilakukan oleh Malia (2020) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Evi (2020) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (6) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,349 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Menurut Davis (2000) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Prawirasentono (2004) mendefinisikan kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas nasabah. Apabila nasabah merasa puas dengan suatu kualitas produk perbankan yang dipilihnya, maka nasabah akan loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan erat dengan loyalitas nasabah. Jika produk sesuai dengan apa yang diharapkan, maka nasabah akan loyal namun sebaliknya jika produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan maka nasabah akan mungkin berpindah ke bank lain.

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa bank yang memiliki kualitas produk

yang baik akan membuat nasabah tetap bertransaksi di bank tersebut dan merekomendasikannya kepada kerabat maupun orang lain. Bank harus terus memastikan bahwa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah serta memastikan bahwa produk memiliki keistimewaan agar nasabah setia dan tetap mau melakukan transaksi di bank tersebut. Iman (2010) Pada dasarnya nasabah menginginkan kualitas produk yang diambilnya sesuai dengan permintaannya, sehingga untuk membangun tingkat loyalitas nasabah bank harus berorientasi pada kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japariato (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain *et al.* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febby (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z)

Hasil pengujian menunjukan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, ditunjukan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,383 artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara pelayanan dengan kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jadi kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perbankan karena kualitas pelayanan

akan menjadi penilaian nasabah apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum. Agar perbankan dapat berkembang perlu adanya kepuasan yang didapat oleh nasabah, salah satu caranya yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan menggiring nasabah beralih menggunakan perbankan lainnya yang menurut mereka lebih baik, sebaliknya jika kualitas pelayanannya unggul maka nasabah akan menunjukkan rasa puas terhadap lembaga perbankan tersebut (Nadhifah, 2019). Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup efisiensi dan kecepatan dalam memberikan layanan, tetapi juga keterampilan interpersonal dari petugas bank (Kasmir, 2014). Kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik merupakan elemen penting dalam kualitas pelayanan seperti menjamin memberikan system keamanan yang baik (Salomon, 2012).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang ada di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di BSI Cabang Malang. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa faktor yaitu keandalan, ketanggapan,

jaminan, kepastian dan emphati. Dari data survei menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BSI Cabang Malang sudah sesuai dan memenuhi harapannya. Untuk terus mendapatkan hasil yang memuaskan bank harus terus memantau dan meningkatkan standar pelayanan yang sesuai dengan SOP, karena kualitas pelayanan bukanlah faktor yang statis, perubahan dalam kebutuhan dan preferensi nasabah, serta perkembangan teknologi, dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan (Sugiyono, 1998). Bank juga harus mempertimbangkan feedback dan masukan dari nasabah. Memahami kebutuhan dan harapan nasabah akan membantu bank dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan demi menjaga kepuasan nasabah. Dengan memastikan kualitas pelayanan tetap tinggi dan relevan dengan kebutuhan nasabah, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperoleh kepuasan yang tinggi dalam jangka panjang.

Beberapa empiris sebelumnya yang mengkaji tentang kepuasan nasabah, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mahira & Prasetyo (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Octavia (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh citra bank (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z)

Hasil pengujian menunjukan bahwa (3) Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, ditunjukan dengan p value $0,021 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,104 artinya semakin tinggi citra bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Penting untuk diingat bahwa citra bank bukan hanya tentang branding atau citra publik, tetapi juga tentang kinerja dan integritas bank dalam bekerjasama dengan nasabah. Citra bank yang baik dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Citra bank dapat berubah seiring waktu, hal tersebut disebabkan oleh persepsi nasabah mengenai manajemen atau situasi ekonomi bank (Tjiptono 2004). Oleh karena itu, bank harus memantau dan mengelola citra perusahaan dengan cermat. Dalam rangka memperkuat citra bank, strategi branding dan komunikasi harus dipertimbangkan dengan seksama karena komunikasi yang jelas dan transparan tentang nilai-nilai dan komitmen bank dapat memperkuat citra positif di mata nasabah (Tjiptono, 2004)

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa citra bank memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap citra bank cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Tjiptono (2007) mengatakan bahwa apabila citra sebuah bank baik atau sesuai dengan harapan maka citra bank akan dinilai baik dan memuaskan. Citra bank yang baik akan berdampak positif bagi perbankan karena mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga meningkatkan daya tarik nasabah. Faktor-faktor seperti reputasi bank, kredibilitas, dan image yang bagus dalam industri perbankan berperan

penting dalam membentuk citra bank yang baik dalam pandangan masyarakat. Istijanto (2005) menyatakan bank yang bercitra buruk relatif sulit untuk menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik akan lebih mudah untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan memastikan citra bank tetap positif dan konsisten dengan nilai-nilai bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperoleh kepuasan yang tinggi dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Roy (2018) menunjukkan hasil bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Evi (2020) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

6. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z)

Hasil pengujian menunjukan bahwa (5) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, ditunjukan dengan p value $0,000 < 0,05$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,369 artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Kualitas produk menjadi hal penting dalam sebuah bank. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangaji & Sophiah, 2013). Kualitas produk

mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perbankan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perbankan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan sehingga tidak dapat diterima oleh nasabah

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan positif dan signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan nasabah. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa bank yang memiliki kualitas produk berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi juga. Indikator kinerja produk, keistimewaan produk dan kesesuaian produk dengan harapan berperan penting untuk mendapatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian bank harus tetap menjaga dan memastikan nasabah untuk tetap loyal dengan memberikan kualitas produk terbaik.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio (2020) dan Trianah *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

7. Pengaruh kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukan bahwa (7) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukan dengan p value

0,000 < 0,05 dan koefisien jalur positif sebesar 0,303 artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap kinerja perbankan. kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik kinerja suatu produk. Jika nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka nasabah akan merasa puas, sehingga nasabah tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru .

Hasil lapangan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas akan cenderung untuk melakukan trasaksi berulang kali dan merekomendasikan bank tersebut kepada kerabat maupun orang lain. Loyalitas tersebut juga dikarenakan produk yang disediakan oleh BSI halal serta tidak mengandung unsur riba. Kinerja yang baik juga berperan penting dalam memberikan loyalitas kepada nasabah. Nasabah yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank (Lepojevic & Dukic, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2009) menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Penelitian lain

yang dilakukan oleh Sumarjono (2013) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

B. Pengaruh secara tidak langsung

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan P value $< 0,05$; t statistik $> 1,96$

→ mediasi signifikan; p value $> 0,05$; t hitung $< 1,96$ → mediasi tidak signifikan

1. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan p value $0,000 < 0,05$.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan dengan nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan bank (Januar *et al* 2018). Loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah saling berhubungan satu dengan lainnya. Jika nasabah memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas, kepuasan nasabah tersebut membawanya kepada loyalitas nasabah. Suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu inti dari terciptanya kesuksesan perusahaan (Yuriansyah, 2013).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa jika nasabah merasakan pelayanan yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang

lebih tinggi. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah dijelaskan melalui tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap bank.

Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terbukti memiliki hubungan yang kuat. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank mampu memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan apabila nasabah merasa puas maka nasabah tersebut akan loyal. Indikator penentu kualitas pelayanan seperti responsifitas pegawai bank, kemudahan akses terhadap layanan, dan jaminan asuransi berperan penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Sehingga apabila bank ingin mendapatkan nasabah yang loyal maka fokus akan kualitas pelayanan harus dapat dipenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fincent (2020) Menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Widnyana & Sumanayasa (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cefas & Siti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah.

2. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh citra bank (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan $p \text{ value } 0,049 < 0,05$.

Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas nasabah tercipta melalui kepuasan atas produk yang telah didapatkan, dimana nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga perbankan untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara membangun nama perusahaan yang baik, dengan begitu nasabah akan merasa puas karena telah memilih lembaga yang memiliki citra yang baik. karena perasaan puas akan mendorong konsumen untuk loyal (Sangadji & Sophian 2013).

Berdasarkan hasil lapangan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa jika bank memiliki citra yang baik maka nasabah cenderung akan merasakan puas. Citra bank yang tercermin dalam reputasi bank, kredibilitas, dan image positif perbankan berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara positif memediasi pengaruh citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hal ini berarti sebagian dari pengaruh citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah dijelaskan melalui tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan citra bank lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap bank (Sugiyono, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting sebagai mediator dalam pengaruh citra bank terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2018) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jihan & Sukresna (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

3. Kepuasan nasabah (Z) dapat memediasi pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$.

Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas nasabah tercipta melalui kepuasan atas produk yang telah didapatkan, dimana nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas (Sugiyono, 1998). Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga perbankan

untuk bisa membangun dan mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memberikan kualitas produk yang baik. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik dan kinerja produk. Jika nasabah memiliki nilai positif terhadap suatu produk maka nasabah akan merasa puas sehingga nasabah tersebut akan tetap loyal. Perasaan puas akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sangadji & Sophian, 2013).

Berdasarkan hasil lapangan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Hasil terjun langsung lapangan yang dibuktikan dengan responden terbanyak di usia 35 tahun keatas dengan jenin kelamin yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan serta pendidikan terakhir adalah tingkat SMA menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki produk berkualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Indikator kualitas produk seperti inovasi produk, keandalan produk, dan relevansi dengan kebutuhan nasabah merupakan elemen penting dalam menentukan loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara positif memediasi pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Hal ini berarti bahwa sebagian dari pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah dijelaskan melalui tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap bank. Dengan memastikan kepuasan nasabah tetap tinggi dan seluruh aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah terjaga dengan baik,

bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan memperoleh loyalitas yang kuat dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Asri (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Isti *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anthony & Fransisca (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat isu penting mengenai peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Sampel dalam penelitian ini adalah 271 responden yang menjadi nasabah BSI Cabang Malang. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan sebagai berikut

- (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (2) Citra bank tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, artinya tinggi rendah citra bank tidak berpengaruh terhadap tinggi rendah loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (3) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (5) Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi citra bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah di BSI Cabang Malang.
- (6) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah di BSI Cabang Malang.

- (7) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (8) Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (9) Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.
- (10) Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, artinya kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang ada di BSI Cabang Malang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika yang terjadi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan tingkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang lebih holistik dan terintegrasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa bank perlu memprioritaskan kualitas pelayanan, memperkuat citra Bank, dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan, produk, dan citra bank, bank dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah dalam jangka panjang.

B. Implikasi Teoritis

1. Berdasar Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchabge Theory*) yang di kemukakan oleh Blau 1994 menjelaskan bahwa nasabah akan memperlihatkan sikap puas dan akan berperilaku loyal terhadap suatu bank apabila hubungan yang diberikan oleh bank tersebut berjalan dengan baik. Seorang nasabah akan selalu bertindak rasional yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan, sehingga ketika nasabah tidak merasa puas atas kualitas pelayanan atau faktor-faktor yang lainnya yang kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga nasabah akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari perbankan tersebut.
2. Variabel kepuasan nasabah bisa menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan, citra bank dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah
3. Secara keseluruhan, implikasi teoritis dari penelitian ini memperkaya pemahaman kita mengenai kompleksitas hubungan antara kualitas pelayanan, citra bank, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan tingkat loyalitas nasabah. Implikasi ini dapat menjadi acuan dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang perbankan.

C. Implikasi Praktis

1. Perbankan

Perbankan bisa mengetahui faktor-faktor penting yang menjadi kebutuhan nasabah yang bisa dilihat dari loading faktor terendah setiap variabel, sehingga hasil temuan ini bisa dijadikan refrensi bagi perbankan untuk melihat dan melakukan pengambilan keputusan tentang kebutuhan nasabah serta bisa dijadikan acuan untuk menyusun kebijakan.

2. Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber literatur dan bahan rujukan bagi penelitian khususnya pada tema loyalitas nasabah dalam perbankan

3. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi bagaimana kinerja karyawan BSI cabang Malang, sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kinerja karyawan dalam melaksanakan *job description*

D. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan temuan dari penelitian ini:

1. Dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa *loading factor* terendah adalah yang ditandai dengan bukti fisik, artinya BSI Cabang Malang perlu meningkatkan lagi sarana dan teknologi teknologi yang memadai untuk mempertahankan dan mengembangkan BSI Cabang Malang.
2. Dari variabel citra bank menunjukkan bahwa *loading factor* terendah adalah yang ditandai dengan *Corporate Identity* , artinya BSI Cabang Malang perlu menjaga dan meningkatkan nama baik BSI Cabang Malang untuk mempertahankan dan mengembangkan BSI Cabang Malang.
3. Dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa *loading factor* terendah adalah yang ditandai dengan keistimewaan, artinya BSI Cabang Malang perlu meningkatkan lagi keistimewaan produk yang dimiliki oleh BSI Cabang Malang untuk untuk mempertahankan dan mengembangkan BSI Cabang Malang.
4. Dari variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa *loading faktor* terendah adalah yang ditandai dengan kemudahan mengakses, artinya BSI Cabang Malang perlu memperluas akses sarana perbankan untuk mempermudah

nasabah dalam bertransaksi dalam mempertahankan dan mengembangkan BSI Cabang Malang.

5. Dari variabel loyalitas nasabah menunjukkan bahwa loading faktor terendah adalah yang ditandai transaksi berulang, artinya BSI Cabang Malang perlu menjaga segala yang menjadi kebutuhan nasabah agar nasabah tetap loyal dan terus mau bertransaksi di BSI Cabang Malang untuk mempertahankan dan mengembangkan BSI Cabang Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Marzouki, A., Alawwadi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An Emprical Investigaton of the Effect of Employees, Customer Orientation On Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction and Service Quality. *Journal Management Science Letters*, 2147-2158.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Sumberdaya Manusia dan Keuangan*. 6(3), 2406-8616.
- Anas, Lutfi. (2020) Pengaruh Citra Bank, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.5. No.2.
- Antonio, M. S. (2010). Bank Syariah : *Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Karya.
- Ariyani, F. (2008). Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris pada PT Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang), Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arko, Sukatendel. (2003). *Public Relation Perusahaan* (Diklat). Bandung : Fikom Unpad.
- Artha, I. N. J., Asta G., & Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 8(1). 7458-7485.
- Asta, I.N.A.G.J., Ketut, N. S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Imiah*, 6(3).
- Basith, A., Sumadji S., & Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Basu, S., & Hani, H (2020). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Bedi, Mulyana. (2010). An integrated Framework for service Quality, Customer Satifcation and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98 Comparisom of Public and Private. *Journal of Services Research*, 10(1), 157-172.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

- Caesar, Andreas. (2016) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (2016). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(5).
- Engel, J.F. (1995). *Customer Behavior*. Orlando : The Dryden Press.
- Evi, O. S. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 2(2).
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Akutansi dan Perbankan*.
- Ghozali, Imam . (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Anthony. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Iman, Malik. (2010). *Citra Perusahaan seri manajemen pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Isti, R., Rut, J., & Dewi, A. (2022) Pagaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*. Vol.11. No.1.
- Kasmir. (2014). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Pretince Hall, Inc, New jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas jilid satu. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., Keller., & Kevin. L (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kusuma D., Gusti A., Putu R.Y., & Nyoman, N. K., Sukaatmadja, Putu. Gede. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(5). 257-275.

- Lupiyoadi, Rambat. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Mahira, P. H., & Heni, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2(6).
- Malik, I., & Tamwil, S.M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 4(1).
- Maris, Agung. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol.22 No.1.
- Marlina. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rawali Press.
- Molden, E., Sumadji, S., & Yulianto,. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi bisnis* 15 (2).
- Mosahab, Rahim. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty : A test of Mediation. *Journal international Business Research*, 3(4).
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Grafin.
- Normasari, S., Sumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Octavia, Ria. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Index lampung. *Jurnal manajemen Pemasaran*. 13 (1).
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Tourism. *Journal of economics business and management studies*, 2(1), 25-37.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Parangin, L. (2001) *Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Public*. Bandung : Cv lalolo.
- Parasuraman. (2021) “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49.
- Purba, R.P. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).

- Putra, F.W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi pada rumah makan bakmi tungku di Kabupaten Badung). *Jurnal manajemen*, 7(1). 525-554.
- Ririn, Sunarso. (2017). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Survey pada Nasabah PD BPR Bank Solo di Wilayah Surakarta *Jurnal Riset Fair*.
- Rizal,Z. HER., & Agus,T. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Rosady, Ruslan. (2014). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama. Edisi Revisi
- Salomon , R.M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performant. *Strategic management journal*.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sawitri, N. P. Y, Nyoman, & N. K., Jawas, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tegal sari Accommodation di UBUD. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Starini, Hygid. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko basuki Jaya Yogyakarta). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi kedua. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2003) *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi offset.

- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset
- Triana, L. Diah P., & Siti, Z. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pelanggan D'Besto mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi* 26(1).
- Widnyana, Suamanayasa. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. Vol.7.No.2.
- Yusuf., A., & Untung. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel intervening. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol.13.

LAMPIRAN

Lamprian 1 Kuisisioner

Kepada Yang Terhormat

Para Responden

Malang

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa jurusan Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/Thesis pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S2).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **PERAN KEPUASAN NASABAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA BANK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH DI BSI CABANG MALANG**

Daftar pertanyaan dalam kuisisioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas kesediaan dan partisipasinya yang telah Bapak/Ibu/Saudara luangkan dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Afris Harnianda
NIM : 210504220013

KUESIONER

Daftar pertanyaan ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Di BSI Cabang Malang.

- Nama :
- Umur : a. 21-30 tahun
b. 31-40 tahun
c. 41-50 tahun
- Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Pendidikan terakhir : a. SD d. D3
b. SMP e. S1
c. SMA f. S2
- Lama sebagai nasabah a. < 1 tahun
b. 1 - 3 tahun
b. 3 - 5 tahun
c. > 5 tahun

Cek ($\sqrt{}$) jawaban yang Anda pilih !

Silahkan mengisi dan TERIMA KASIH atas partisipasi Anda

Keterangan :

- SS : Sangat setuju (5)
S : Setuju (4)
R : Ragu-ragu (3)
TS : Tidak setuju (2)
STS : Sangat tidak setuju (1)

Kuesioner Kualitas Pelayanan

No.	Kualitas Pelayanan	SS	S	R	TS	STS
1	Pelayanan dan informasi yang diberikan oleh BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Pegawai BSI responsif terhadap masalah yang dialami oleh nasabah					
3	BSI sangat aman dalam menjaga data nasabah					
4	Pelayanan yang disediakan BSI sesuai dengan standar SOP yang ditetapkan					
5	Sarana pengaduan dan teknologi BSI sangat memadai					

Kuesioner Citra Bank

No.	Citra Bank	SS	S	R	TS	STS
1	Pegawai BSI jujur dan terbuka dalam memberikan informasi kepada nasabah					
2	Hasil kinerja BSI diterima dengan baik oleh nasabah					
3	BSI melakukan inovasi kinerja sesuai keperluan nasabah					
4	BSI dikenal sebagai perbankan yang bagus dalam menangani segala kebutuhan nasabah					

Kuesioner Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk	SS	S	R	TS	STS
1	Produk BSI berfungsi dengan baik dalam menunjang kebutuhan nasabah					
2	Produk BSI lebih bagus dibandingkan dengan bank lain					
3	Produk BSI kemungkinan kecil mengalami kerugian					
4	Produk BSI mampu bertahan dalam menghadapi masa krisis seperti Covid-19					
5	Produk BSI memberikan hasil sesuai harapan nasabah					

Kuesioner Kepuasan Nasabah

No.	Kepuasan Nasabah	SS	S	R	TS	STS
1	Produk BSI sesuai dengan kaidah dan syariat islam					
2	Produk BSI tidak merugikan siapapun terutama nasabah					
3	Setiap transaksi di BSI tidak mengandung unsur gharar					
4	Pegawai BSI bertanggung jawab sesuai tugas dalam melaksanakan pekerjaannya					

5	BSI memiliki Produk yang mudah didapatkan baik di kantor pusat maupun cabang					
---	--	--	--	--	--	--

Kuesioner Loyalitas Nasabah

No.	Loyalitas Nasabah	SS	S	R	TS	STS
1	Saya telah melakukan transaksi di BSI minimal tiga kali					
2	Saya memiliki lebih dari 1 produk BSI yang digunakan untuk aktivitas keuangan					
3	Saya merekomendasikan BSI kepada kerabat atau orang lain					
4	Saya memberikan informasi positif mengenai BSI kepada kerabat atau orang lain					
5	Saya akan tetap bertransaksi dengan menggunakan layanan BSI untuk aktivitas keuangan saya					
6	Saya tidak ingin berpindah ke bank lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Usia Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Menjadi Nasabah	e-WOM (X1)					Kualitas Layanan (X2)				Kualitas Produk (X3)					Minat Beli (Y1)						san Nasabah (Z)					TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Z	TOTAL Y	
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5						
1	18	L	SMA	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,000	3,750	3,600	3,310	4,400		
2	21	L	SMA	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4,000	3,500	3,400	3,238	4,400		
3	23	L	SMA	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3,800	3,750	4,000	3,131	4,000	
4	25	P	S1	2	5	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3,200	5,000	4,800	3,131	2,800	
5	31	L	S1	3	2	4	2	4	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,800	4,250	1,600	3,149	2,400	
6	43	L	SMA	2	3	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2,000	1,250	2,800	3,214	1,200	
7	41	L	SMA	2	4	2	4	2	4	2	2	2	1	5	4	4	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3,200	1,750	4,400	3,250	3,400	
8	37	P	SMA	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2,800	3,500	5,000	3,179	3,400	
9	32	P	S1	4	3	1	3	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2,400	3,750	4,400	3,083	3,000	
10	36	P	S2	4	5	1	5	1	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	4	5	5	5	2	3,400	5,000	3,200	3,083	4,400	
11	39	P	S2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2,200	1,250	2,000	3,119	1,800	
12	38	L	SMP	2	3	1	3	1	3	3	4	3	4	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	1	2,200	3,500	1,400	3,208	2,400	
13	41	L	SMP	2	4	2	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3,600	3,750	3,600	3,256	3,200	
14	44	L	SMA	3	5	2	5	2	5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	1	3,800	3,750	3,400	3,202	2,800
15	43	P	SMP	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3,400	4,000	3,800	3,107	3,200	
16	31	L	SMA	2	3	2	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	1	4	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4	2	2,800	4,500	4,000	3,113	4,000	
17	21	P	SMA	3	3	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2,000	1,750	1,800	3,161	1,400	
18	23	L	S1	4	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1,200	3,000	2,600	3,244	2,400	
19	25	P	S1	5	4	2	4	2	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	1	4	5	5	4	5	3	4	4	4	1	3,000	5,000	3,600	3,369	3,200	
20	26	L	SMA	2	1	2	3	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	3	4	1	2,400	4,500	3,400	3,327	3,200	
21	27	P	SMA	3	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	5	4	3	3	4	2	3,600	4,500	3,800	3,268	3,200
22	29	L	SMP	3	4	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	2	3,000	4,250	3,400	3,256	3,600	
23	30	P	SMP	4	5	2	5	2	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3,600	3,750	4,400	3,256	4,800	
24	30	P	SMA	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	2	1	1	2	1,000	2,200	3,500	3,400	4	4	5	5	2	2	1,000	3,500	1,600	3,304	2,000	
25	31	P	S2	4	4	4	4	1	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	3,400	4,000	3,200	3,357	3,800	
26	41	P	S1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4,000	3,750	3,000	3,292	4,800	
27	23	L	S1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	5	4	3,800	3,750	3,400	3,202	4,400
28	29	P	SMA	3	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4,000	5,000	4,200	3,238	3,200	
29	28	L	SMA	2	2	2	2	2	2	1	4	4	5	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2,000	3,500	1,800	3,268	2,400	
30	20	L	S1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2,800	3,000	2,600	3,333	1,200	
31	41	P	S1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	3,600	3,250	4,000	3,411	3,800	
32	44	P	S1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3,200	3,750	4,400	3,339	4,000	
33	23	L	SMA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3,600	3,500	3,800	3,250	3,600	
34	21	L	SMA	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5,000	4,750	3,000	3,244	5,000	
35	27	P	SMA	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1,400	1,750	2,200	3,298	1,600	
36	25	L	S1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3,000	2,750	1,600	3,375	3,000
37	31	L	S2	3	4	1	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4,800	3,750	3,400	3,452	2,600	
38	43	L	S2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4,600	3,750	3,600	3,393	3,000	
39	41	L	SMP	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3,400	4,250	4,000	3,298	3,000
40	37	P	SMP	3	3	3	4	3	3	5	5	4	1	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	2	5	5	4	1	4	3,200	3,750	4,400	3,304	3,800
41	32	L	SMA	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2,400	1,750	1,800	3,357	1,200	
42	36	L	SMP	5	2	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	1,600	3,250	2,800	3,440	2,800
43	39	L	SMA	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	1	4	5	5	4	4	5	3	4	4	1	3,800	4,500	3,600	3,565	3,000	
44	38	P	S1	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3						

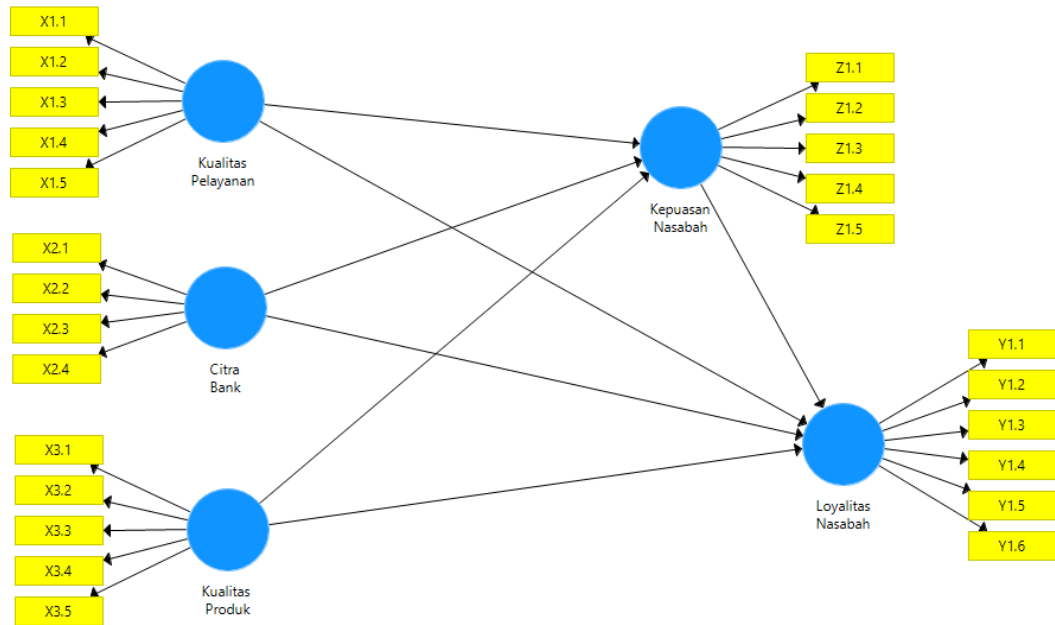
67	20	P	S1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	1	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	4	3	3,800	4,500	3,200	3,667	3,200	
68	31	P	S1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	4	3	3,400	4,500	3,200	3,613	3,400		
69	43	L	S1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	1	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	2	4	3	4,000	4,500	3,200	3,536	3,200		
70	41	L	SMA	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3,400	4,250	3,400	3,530	3,400			
71	37	P	SMA	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	1	5	5	4,800	4,750	4,200	3,512	4,000	
72	32	L	SMP	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1,200	1,000	1,800	3,560	1,600	
73	36	P	SMP	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4,000	3,750	3,200	3,595	4,000	
74	39	L	SMA	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	5	4,000	3,500	3,000	3,518	4,200		
75	38	L	S2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3,800	3,750	3,400	3,411	4,600		
76	41	L	S1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4,800	5,000	4,200	3,423	2,800		
77	44	P	S1	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,000	1,500	1,600	3,452	2,400	
78	43	L	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2,800	2,750	3,200	3,524	1,200	
79	31	P	SMA	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3,600	3,750	4,000	3,595	3,800		
80	21	L	SMA	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	4,400	3,506	4,000		
81	23	P	S1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,405	3,600		
82	25	L	S1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,411	5,000	
83	26	P	SMA	4	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,400	1,750	2,400	3,452	1,800	
84	27	L	SMA	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3,000	1,500	1,600	3,524	2,800	
85	29	P	SMA	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4,800	3,750	3,600	3,595	3,200	
86	34	P	S1	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4,600	3,750	4,000	3,518	3,400	
87	34	P	S2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4,200	3,500	3,800	3,405	3,400	
88	35	P	S2	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3,200	4,750	4,800	3,417	4,400	
89	36	L	SMP	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2,400	1,750	1,800	3,458	1,200	
90	31	P	SMP	3	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1,600	2,750	2,800	3,542	2,600	
91	32	L	SMA	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600	
92	24	L	SMP	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600	
93	26	P	SMA	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400	
94	27	P	S1	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800	
95	28	L	S1	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800	
96	19	L	S1	2	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1,200	3,250	1,800	3,560	1,800
97	21	P	SMA	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4,000	3,750	3,600	3,595	4,400
98	20	L	SMA	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4,000	3,500	3,400	3,518	4,800	
99	36	L	SMP	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3,800	3,750	4,000	3,411	4,400	
100	39	L	S1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4,800	5,000	4,800	3,423	3,200	
101	38	L	SMA	1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000	4,250	1,600	3,452	2,400	
102	41	P	SMA	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2,800	3,250	2,800	3,524	1,200	
103	44	L	SMA	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,595	3,800	
104	43	L	S1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	5,000	3,506	4,000	
105	31	L	S2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,600	3,750	4,400	3,405	3,600	
106	21	P	SMA	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,411	5,000	
107	23	P	SMP	2	2	1	2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1,400	4,750	2,400	3,452	1,800	
108	25	P	SMP	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3,000	3,500	1,600	3,524	2,800	
109	26	P	SMA	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4,800	3,750	3,600	3,595	3,200	
110	27	L	SMP	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4,600	3,750	4,000	3,518	3,400	
111	29	L	SMA	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4,200	3,500	3,800	3,405	3,400	
112	30	L	S1	2	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3,200	4,750	4,800	3,417	4,400	
113	30	P	S1	2	3	2	2	2	3	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2,400	4,500	1,800	3,458	1,200	
114	31	L	S1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1,600	3,000	2,800	3,542	2,600	
115	41	P	SMA	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600	
116	23	L	SMA	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3,400	4,000	3,400	3,613	3,600	
117	29	P	SMP	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4,000	4,000	3,800	3,536	3,400	
118	28	L	SMP	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3,400	4,000	3,800	3,530	3,800	
119	20	P	SMA	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4																		

139	41	L	S1	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600	
140	44	L	S1	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600	
141	43	P	S1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400		
142	31	L	SMA	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800			
143	21	L	SMA	2	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800		
144	23	L	SMP	3	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1,200	3,250	1,800	3,560	1,800		
145	25	P	SMA	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,000	3,750	3,600	3,595	4,400	
146	26	P	S1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,000	3,500	3,400	3,518	4,800		
147	27	P	S1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3,800	3,750	4,000	3,411	4,400	
148	29	P	S1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4,800	5,000	4,800	3,423	3,200		
149	30	L	SMA	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2,000	4,250	1,600	3,452	2,400	
150	30	L	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2,800	3,250	2,800	3,524	1,200	
151	31	L	SMA	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,595	3,800	
152	41	P	S1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	5,000	3,506	4,000	
153	23	L	S2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,405	3,600	
154	29	P	S2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,411	5,000	
155	28	L	SMP	3	2	1	2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1,400	4,750	2,400	3,452	1,800
156	20	P	SMP	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3,000	3,500	1,600	3,524	2,800	
157	41	L	SMA	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4,800	3,750	3,600	3,595	3,200	
158	44	P	SMP	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4,800	3,750	4,000	3,518	3,400	
159	23	L	SMA	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4,200	3,500	3,800	3,405	3,400	
160	21	P	SMA	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3,200	4,750	4,800	3,417	4,400	
161	27	P	S1	2	3	2	2	2	3	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2,400	4,500	1,800	3,458	1,200	
162	25	P	S1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1,600	3,000	2,800	3,542	2,600	
163	31	P	SMA	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600	
164	43	L	SMA	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600	
165	41	P	SMP	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400	
166	37	L	SMP	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800	
167	32	L	SMA	3	5	5	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800	
168	36	P	S2	4	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,200	3,250	1,800	3,560	1,800	
169	39	P	S1	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,000	3,750	3,600	3,595	4,400	
170	38	L	S1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4,000	3,500	3,400	3,518	4,800	
171	41	L	SMA	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3,800	3,750	4,000	3,411	4,400	
172	44	P	SMA	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4,800	5,000	4,800	3,423	3,200	
173	43	L	S1	4	2	2	2	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,000	4,250	1,600	3,452	2,400	
174	31	L	S1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2,800	3,250	2,800	3,524	1,200	
175	21	L	SMA	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3,600	3,750	4,400	3,595	3,800	
176	23	L	SMA	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	5,000	3,506	4,000	
177	25	L	SMA	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,405	3,600	
178	26	L	SMA	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,411	5,000	
179	27	L	S1	2	2	1	2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,400	4,750	2,400	3,452	1,800	
180	29	P	S2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3,000	3,500	1,600	3,524	2,800	
181	34	L	S2	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4,800	3,750	3,600	3,595	3,200	
182	34	L	SMP	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4,800	3,750	4,000	3,518	3,400	
183	35	L	SMP	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4,200	3,500	3,800	3,405	3,400	
184	36	P	SMA	2	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3,200	4,750	4,800	3,417	4,400	
185	31	P	SMP	2	3	2	2	2	3	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2,400	4,500	1,800	3,458	1,200	
186	32	P	SMA	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1,600	3,000	2,800	3,542	2,600	
187	24	P	S1	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600	
188	26	L	S1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600	
189	27	L	S1	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400	
190	28	L	SMA	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800	
191	19	P	SMA	2	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800	
192	21	L	SMP	5	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2																

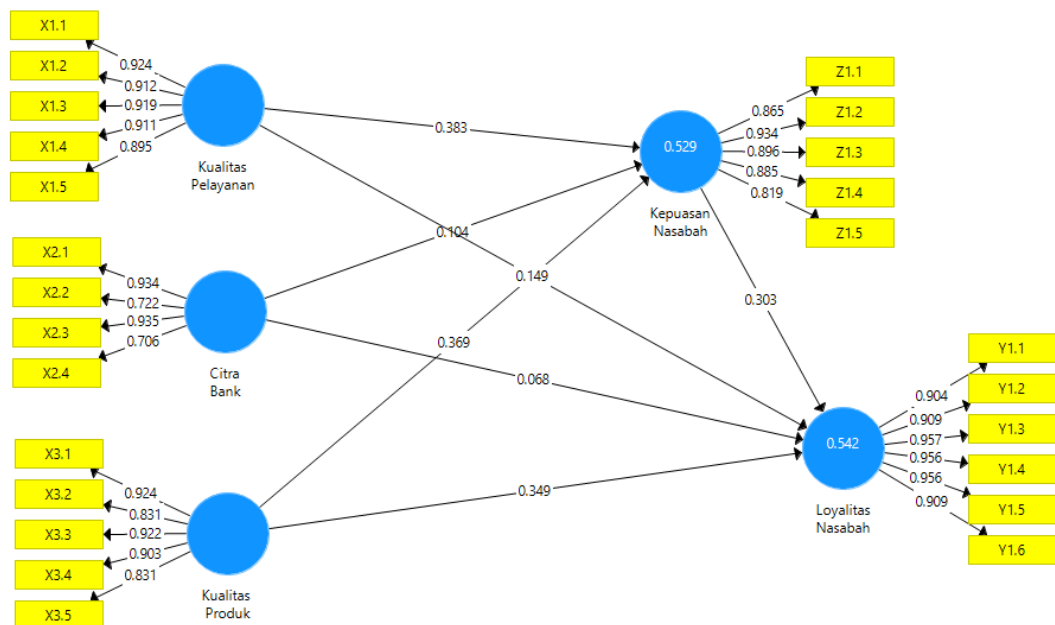
212	34	L	S1	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600	
213	34	L	SMA	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400
214	35	L	SMA	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800	
215	36	L	SMP	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800	
216	31	L	SMP	5	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,200	3,250	1,800	3,560	1,800	
217	32	L	SMA	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,000	3,750	3,600	3,595	4,400	
218	24	L	S2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,000	3,500	3,400	3,518	4,800	
219	26	P	S1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3,800	3,750	4,000	3,411	4,400		
220	27	L	S1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4,800	5,000	4,800	3,423	3,200		
221	28	L	SMA	4	2	2	2	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2,000	4,250	1,600	3,452	2,400	
222	19	L	SMA	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2,800	3,250	2,800	3,524	1,200	
223	21	P	S1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3,800	3,750	4,400	3,595	3,800	
224	20	P	S1	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	5,000	3,506	4,000	
225	36	P	S1	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3,600	3,750	4,400	3,405	3,600	
226	39	P	SMA	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,411	5,000	
227	38	L	SMA	3	2	1	2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1,400	4,750	2,400	3,452	1,800
228	41	L	SMA	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3,000	3,500	1,600	3,524	2,800	
229	44	L	S1	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3,400	3,750	3,600	3,595	3,200	
230	43	P	S2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4,600	3,750	4,000	3,518	3,400	
231	41	L	S2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4,200	3,500	3,800	3,405	3,400	
232	37	P	SMP	2	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3,200	4,750	4,800	3,417	4,400	
233	32	L	SMP	3	3	2	2	2	3	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2,400	4,500	1,800	3,458	1,200	
234	36	P	SMA	5	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1,600	3,000	2,800	3,542	2,600
235	39	L	SMP	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,667	3,600
236	38	P	SMA	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3,400	4,500	3,400	3,613	3,600
237	41	L	S1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4,000	4,500	3,800	3,536	3,400	
238	44	P	S1	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,530	3,800	
239	43	P	S1	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,512	4,800	
240	31	P	SMA	5	1	1	2	1	1	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1,200	3,250	1,800	3,560	1,800
241	21	P	SMA	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,000	3,750	3,600	3,595	4,400	
242	23	L	SMP	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4,000	3,500	3,400	3,518	4,800	
243	25	P	S1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3,800	3,750	4,000	3,411	4,400	
244	26	L	SMA	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4,800	5,000	4,800	3,423	3,200	
245	27	L	SMA	4	2	2	2	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,000	4,250	1,600	3,426	2,400
246	29	P	SMA	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2,800	3,250	2,800	3,474	1,200	
247	34	P	S1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3,600	3,750	4,400	3,560	3,800	
248	34	L	S2	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,200	3,500	5,000	3,507	4,000	
249	35	L	S2	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3,600	3,750	4,400	3,478	3,600	
250	36	P	SMA	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5,000	5,000	3,200	3,447	5,000	
251	31	L	S1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1,400	1,250	2,400	3,452	1,800	
252	32	L	S1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3,000	2,500	1,600	3,508	2,800	
253	24	L	S1	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4,800	3,750	3,600	3,623	3,200	
254	26	L	SMA	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4,600	3,750	4,000	3,583	3,400	
255	27	L	SMA	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4,200	3,500	3,800	3,529	3,400	
256	28	L	SMA	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3,200	4,750	4,800	3,479	4,400	
257	19	L	S1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2,400	1,500	1,800	3,489	1,200	
258	21	P	SMA	5	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1,600	3,000	2,800	3,583	2,600
259	20	L	SMA	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3,800	4,500	3,600	3,756	3,600
260	36	L	SMP	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3,400	4,500	3,400	3,681	3,600	
261	39	L	SMP	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4,000	4,500	3,800	3,606	3,400
262	38	P	SMA	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3,400	4,250	3,800	3,517	3,800	
263	41	P	SMP	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4,800	3,250	4,600	3,370	4,800	
264	37	P	SMA	4	1	1	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,200	2,750	1,800	3,396	1,800	
265	32	P	S1	2	4	4	4	4	4																									

Lampiran 3 Hasil Output PLS

Gambar PLS



Gamabr Algoritma



Outer Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,924				
X1.2	0,912				
X1.3	0,919				
X1.4	0,911				
X1.5	0,895				
X2.1		0,934			
X2.2		0,722			
X2.3		0,935			
X2.4		0,706			
X3.1			0,924		
X3.2			0,831		
X3.3			0,922		
X3.4			0,903		
X3.5			0,831		
Y1.1				0,904	
Y1.2				0,909	
Y1.3				0,957	
Y1.4				0,956	
Y1.5				0,956	
Y1.6				0,909	
Z1.1					0,865
Z1.2					0,934
Z1.3					0,896
Z1.4					0,885
Z1.5					0,819

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,833
X2	0,691
X3	0,780
Y	0,869
Z	0,776

Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,912				
X2	0,336	0,831			
X3	0,645	0,323	0,883		
Y	0,596	0,338	0,664	0,932	
Z	0,657	0,353	0,650	0,652	0,881

Cross Loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,924	0,328	0,666	0,586	0,627
X1.2	0,912	0,298	0,547	0,450	0,590
X1.3	0,919	0,295	0,606	0,564	0,644
X1.4	0,911	0,313	0,552	0,456	0,581
X1.5	0,895	0,300	0,561	0,643	0,549
X2.1	0,348	0,934	0,324	0,349	0,354
X2.2	0,161	0,722	0,189	0,166	0,190
X2.3	0,350	0,935	0,327	0,352	0,357
X2.4	0,186	0,706	0,185	0,186	0,215
X3.1	0,555	0,249	0,924	0,578	0,599
X3.2	0,504	0,208	0,831	0,508	0,511
X3.3	0,673	0,334	0,922	0,552	0,613
X3.4	0,519	0,292	0,903	0,638	0,516
X3.5	0,587	0,330	0,831	0,642	0,619
Y1.1	0,586	0,339	0,629	0,904	0,621
Y1.2	0,586	0,341	0,647	0,909	0,642
Y1.3	0,519	0,309	0,613	0,957	0,593
Y1.4	0,516	0,317	0,599	0,956	0,594
Y1.5	0,521	0,293	0,617	0,956	0,591
Y1.6	0,598	0,285	0,604	0,909	0,599
Z1.1	0,511	0,319	0,527	0,605	0,865
Z1.2	0,619	0,336	0,640	0,662	0,934
Z1.3	0,542	0,303	0,570	0,478	0,896
Z1.4	0,537	0,285	0,555	0,462	0,885
Z1.5	0,659	0,302	0,558	0,628	0,819

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0,345				
X3	0,682	0,339			
Y	0,615	0,343	0,696		
Z	0,693	0,371	0,695	0,678	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,950	0,953	0,961	0,833
X2	0,859	0,933	0,898	0,691
X3	0,929	0,932	0,947	0,780
Y	0,970	0,970	0,975	0,869
Z	0,927	0,932	0,945	0,776

R Square dan Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,542	0,535
Z	0,529	0,523

Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1355,000	1355,000	
X2	1084,000	1084,000	
X3	1355,000	1355,000	
Y	1626,000	870,491	0,465
Z	1355,000	812,106	0,401

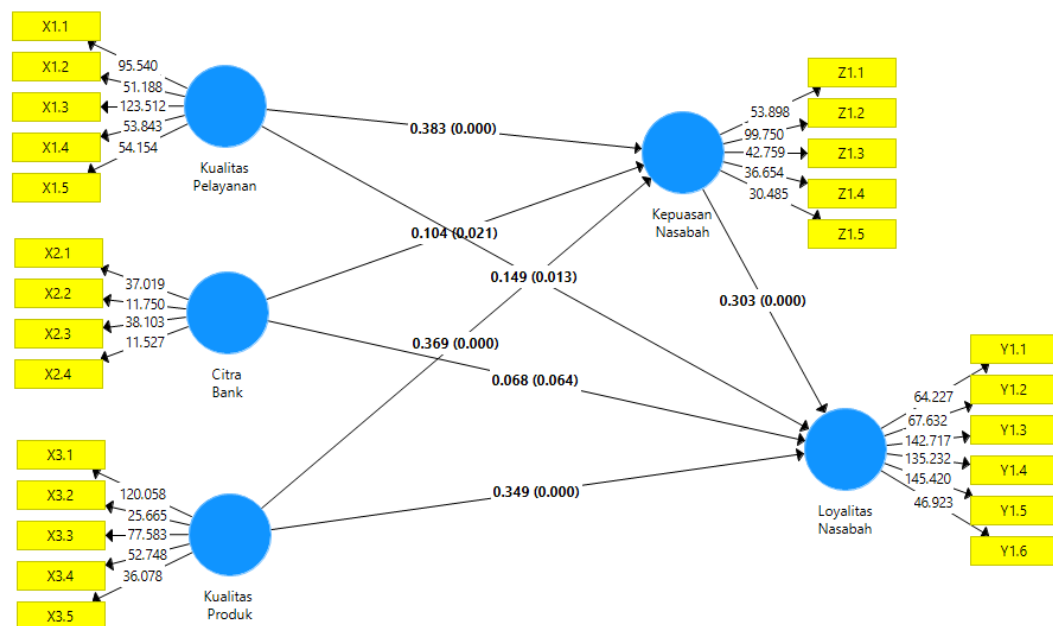
SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,074

Inner VIF Model

	X1	X2	X3	Y	Z
X1				2,080	1,768
X2				1,176	1,152
X3				2,040	1,751
Y					
Z				2,122	

Gambar Bootstrapping



Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,149	0,146	0,060	2,505	0,013
X1 -> Z	0,383	0,385	0,048	7,938	0,000
X2 -> Y	0,068	0,071	0,037	1,858	0,064
X2 -> Z	0,104	0,106	0,045	2,309	0,021
X3 -> Y	0,349	0,353	0,058	6,026	0,000
X3 -> Z	0,369	0,369	0,052	7,114	0,000
Z -> Y	0,303	0,302	0,065	4,631	0,000

Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,116	0,116	0,028	4,181	0,000
X2 -> Z -> Y	0,032	0,032	0,016	1,973	0,049
X3 -> Z -> Y	0,112	0,111	0,028	4,020	0,000

Lampiran 4

BIODATA PENELITIAN



Nama Lengkap : Afris Harnianda
 Tempat, tanggal lahir : Londu 11 Maret 1999
 Alamat Asal : Desa Londu, Kec. Lambitu, Kab.Bima Prov. NTB
 Alamat Kos : Jl. Tlogosuryo RT 04 RW 02 No 4A Tlogomas, Malang
 Telepon/Hp : 082335717699
 E-mail : afrisharnianda18@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2004 : TK. Al-Hidayah Londu
 2005-2011 : SD Negeri Inpres Londu
 2011-2013 : MTS Al-Husainy Kota Bima
 2014-2017 : SMA Negeri 1 Lambitu
 2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
 Malang
 2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota HMB Malang(Himpunan Mahasiswa Bima Malang) 2018
- Komunitas Entrepreneur UIN Malang 2019

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Workshop dalam rangka Family Gathering Perbankan Syariah dengan tema : “Designing Our Future For Self Development” Tahun 2018
- Peserta dalam rangka Seminar Family Gathering Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tema : The Fututure Of Islamic Banking Tahun 2019
- Peserta Dalam Acara Seminar Nasional Islamic Economic Festival 2019 Dengan tema : Menakar Kesiapan Ekonom Muslim Menghadapi Bonus Demografis Dan Revolusi Industri 4.0
- Peserta Seminar Entrepreneurship dalam acara Seminar-Talkshow Young Entrepreneur Festival 2019 pada tahun 2019
- Peserta Seminar Public Speaking Dalam Acara Seminar-Talkshow Young Entrepreneur Festival tahun 2019
- Peserta Passion Character Building Dalam Acara Seminar Talkshow Young Entrepreneur Festival tahun 2019
- Peserta Acara Seminar Dengan Tema Millenials Entrepreneur Summit Singapore or Malaysia Tahun 2019