

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru

M. MUADDIB QOMARSYAH<sup>1\*</sup>; MAHYARNI<sup>2</sup>; MAHENDRA ROMUS<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No.Km. 15, RW.15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru, Riau 28293  
E-mail : muaddibmuhammad@gmail.com

Submit: 10 Feb 2023

Review: 15 Mar 2023

Publish: 26 Mar 2023

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study aims to see the effect resulting from product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, the method used in this study is to distribute questionnaires via google form, then the data obtained is processed using SmartPLS software version 4.0.9.2 . This research is a type of quantitative research based on field research, in which researchers use 30% of the total population to be used as samples in this study, which in the end amounted to 63 respondents. The results of testing the hypothesis, the direct effect in this study shows that (1) product quality has a significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.08) < of (0.05). (2) service quality has no significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.102) > of (0.05). (3) Customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty, which is evidenced by the p-value (0.709) > (0.05). (4) product quality has a significant effect on customer satisfaction, which is evidenced by the p-value (0.00) < of (0.05). (5) service quality has a significant effect on customer satisfaction, which is evidenced by the p-value (0.00) < of (0.05). Meanwhile, the results of the hypothesis test of the indirect effect (intervening) show that (1) the effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is stated to have no significant effect, which is evidenced by the p-value (0.743) > from (0, 05). (2) the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable is stated to have no significant effect, which is evidenced by the p-value (0.708) > of (0.05).

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, BMT (Baitul Mal wa At-tamwil)*

Tidak dapat dipungkiri, pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup pesat dan menemukan babak baru dalam perjalanannya. Kaum milenial yang mulai melek terhadap serba-serbi finansial, menjadikan isu-isu ekonomi sebagai salah satu topik pembahasan yang sangat menarik. Disamping itu, peran pemerintah yang selalu menginisiasi pemahaman publik terkait literasi keuangan menjadikan harapan masyarakat dan kebijakan pemerintah saling berkesinambungan. Dampak langsung yang mulai terasa adalah tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan dimulai pada tahun 1990-an hingga sekarang. Pemerintah sejauh ini tetap mengambil peran yang cukup besar dalam masalah ini, akan tetapi, masalah-masalah yang timbul juga semakin

banyak dan harus segera dibenahi. Salah satu faktor pendorong pemerataan ekonomi masyarakat adalah hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang memiliki *positioning* jelas ditengah-tengah masyarakat, hal ini tentunya mendapat *support* yang cukup baik dari stakeholder terkait, kemajuan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional menambah *khazanah* perekonomian di Indonesia. Sehingga dampak langsung dari munculnya lembaga-lembaga keuangan tersebut bisa dirasakan dengan baik oleh masyarakat luas.

Dewasa ini, perkembangan bank syariah juga terlihat sangat pesat di Indonesia, hal ini diikuti oleh perkembangan lembaga keuangan syariah

lainnya seperti Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), asuransi syariah, koperasi syariah, pasar modal syariah dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga keuangan syariah ini, harus memiliki cara ataupun strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat nasabah agar ikut berperan dalam kegiatan-kegiatan transaksi yang ditawarkan.

Menurut Hamidi, ada beberapa bentuk lembaga keuangan mikro dan perizinannya, Misal Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), koperasi jasa keuangan syariah dan lain sebagainya. Keberadaan lembaga keuangan mikro ini sangat membantu masyarakat, terutama dalam hal pembiayaan usaha masyarakat, baik masyarakat menengah kebawah maupun masyarakat kelas lainnya, begitupun pengusaha mikro maupun makro. Tujuan didirikannya BMT adalah untuk mensejahterakan masyarakat, BMT merupakan bisnis mandiri yang dikelola dengan profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan masyarakat maupun anggotanya. BMT berperan aktif dalam melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan bahwa sistem-sistem syariah penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. (Hamidi, 2008, 79)

Di Indonesia, *baitul maal* sendiri terbentuk pada tahun 1984 dengan nama resmi BMT (*Baitul Maal wa at-Tamwil*), dikembangkan oleh mahasiswa ITB dan dikelola oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia), Masjid Salman merupakan saksi sejarah dimana BMT terus berkembang dengan berbagai produk yang mereka tawarkan, mulai dari giro *wadi'ah*, tabungan *mudharabah*, deposito investasi *mudharabah*, tabungan qurban, tabungan haji dan lain sebagainya. Keresahan aktivis mahasiswa terhadap kebijakan ekonomi nasional yang tidak berpihak kepada pelaku ekonomi kecil-menengah di Indonesia menjadi pemicu terbentuknya BMT pada kala itu. Terobosan ini akhirnya berhasil menciptakan sebuah anomali baru ditengah masyarakat tentang suatu bentuk transaksi yang berbasis syariah dan terhindar dari riba yang menghantui lembaga-lembaga

keuangan konvensional dimasa itu. (Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, 2010, 120)

Terkait perkembangan jumlah BMT, saat ini telah berdiri kurang lebih 4.500 lembaga keuangan syariah. Sepak terjang kemajuan BMT di Indonesia tidak lepas dari besarnya jumlah rakyat menengah serta rendah di Indonesia. Dari kurang lebih 265 juta warga, 40% rakyat Indonesia ialah rakyat golongan menengah serta 20% tergolong golongan rendah, ditambah kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan warga miskin alias 9,66% warga. Dari poin tersebut dibutuhkan perkembangan ekonomi yang baik dan optimal, guna mengoptimalkan dana sosial masyarakat Islam. Inilah yang menjadikan kehadiran BMT relevan serta dapat diterima oleh rakyat Indonesia.

BMT Al-Ittihad Pekanbaru merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang cukup terkenal dan memiliki pengaruh besar bagi nasabahnya dikota Pekanbaru, konsep keuangan syariah yang ditawarkan mulai dari tabungan *mudharabah*, *murabahah*, dan akad-akad lain menjadi daya tarik nasabah dalam menentukan pilihan terhadap lembaga keuangan yang mereka percayai. Hasilnya, BMT Al-Ittihad sejauh ini berkembang dengan memiliki 4 cabang yang tersebar:

Tabel 1: Kantor Cabang BMT Al-Ittihad

BMT Al-Ittihad, Rumbai	Jl. Sembilang No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau 28266
BMT Al-Ittihad, Panam	Jl. Delima No.4, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292
BMT Al-Ittihad, Duri	Jl. Mawar No.9, Balik Alam, Kec. Mandau, Kabupaten Bengkalis, Riau 28784
BMT Al-Ittihad, Cibubur	Ruko TRAFALGAR, Jl. Boulevard Kota Wisata No.22, Ciangsana, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16968

Sumber: BMT Al-Ittihad Pekanbaru

Dari perkembangan BMT Al-Ittihad Pekanbaru yang cukup baik, maka peneliti dirasa perlu untuk melihat beberapa aspek yang mempengaruhi perkembangan tersebut, diantaranya adalah variabel-variabel; kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah.

### **Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Foster dan Cadogan, definisi loyalitas adalah menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga menjadikan seseorang cenderung membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. (Foster dan Cadogan, 2000, 38) Sedangkan menurut Karsono, loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk. (Karsono, 2008, 12)

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

kepuasan nasabah merupakan harapan awal atau bisa disebut dengan ekspektasi dari setiap nasabah untuk mendapatkan sesuatu, baik itu jasa ataupun produk. Dengan membandingkan antara harapan sebelum melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan, dengan keadaan setelah melakukan proses pembelian atau menerima pelayanan. Setelah bisa membandingkan harapan awal dengan harapan akhir maka akan ditarik suatu kesimpulan puas ataupun tidak puas. Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai: “segala sikap nasabah terhadap pelayanan yang baik setelah mereka mendapatkan apa yang diperoleh”. (Mowen dan Minor, 2012, 386)

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut mampu melaksanakan

fungainya; daya tahan, keandalan, ketepatan, operasi, serta atribut bernilai lainnya. (Bob Sabran, 2009, 121) Dalam hal ini, produsen harus memikirkan apa *input* dan *output* dari produk yang dibuat, jika seseorang hendak membuat makanan dengan kualitas yang baik, maka ia juga harus memikirkan bahan-bahan dengan kualitas yang baik pula, karena suatu produk yang baik, tentunya juga berasal dari bahan-bahan yang baik.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk mengkalkulasi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. (Arianto N, 2018, 83) Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. (Kotler dan Keller, 2016, 143) Sedangkan, menurut Kasmir, kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (Kasmir, 2017, 47)

### **METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan subjek penelitiannya adalah nasabah BMT Al-Ittihad yang sekaligus merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad, sedangkan objek penelitian ini adalah BMT Al-Ittihad Pekanbaru, yang bertempat di Jl. Sembilang No.107, Limbungan, Kec. Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Riau.

Dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 210, peneliti akan mengambil 30%-nya saja sebagai sampel, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 63 responden, penghitungan ini berdasarkan rumus slovin yang sudah seringkali digunakan dalam berbagai penelitian

kuantitatif. Dalam teknhnik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel acak secara sederhana). Sementara dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan teknik *path analysist* (analisis jalur), dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0.9.2.

## HASIL

### Analisis Kualitas Produk

Hasil analisis mendapatkan bahwa nilai rata-rata dari hasil perhitungan yaitu 4.190, dengan skor tertinggi jatuh kepada indikator *kinerja* sebesar 4.169, dan skor terendah terdapat pada indikator *estetika* sebesar 3.905, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ada pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru berada dalam kategori baik.

### Analisis Kualitas Pelayanan

Hasil analisis mendapatkan bahwa nilai rata-rata dari hasil perhitungan yaitu 4.129, dengan skor tertinggi teradapat pada indikator *keyakinan atau kemampuan memberi pelayanan* sebesar 4.222, dan skor terendah terdapat pada indikator *tampilan fisik pelayanan* sebesar 4.000, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang ada pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru berada dalam kategori baik.

### Analisis Kepuasan Nasabah

Hasil analisis mendapatkan bahwa nilai rata-rata dari hasil perhitungan yaitu 4.044, dengan skor tertinggi jatuh kepada indikator *perasaan puas terhadap produk dan pelayanan* sebesar 4.159, dan skor terendah terdapat pada indikator *akan merekomendasikan kepada orang lain* sebesar 3.921, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kepuasan nasabah yang ada pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru berada dalam kategori baik.

### Analisis Loyalitas Nasabah

Hasil analisis mendapatkan bahwa nilai rata-rata dari hasil perhitungan yaitu

4.009, dengan skor tertinggi terdapat kepada indikator *merefereasikan kepada orang lain* sebesar 4.111, dan skor terendah terdapat pada indikator *akan melakukan pembelian secara berulang* sebesar 3.889, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai loyalitas nasabah yang ada pada BMT Al-Ittihad Pekanbaru berada dalam kategori baik.

## Outer Model

### 1. Convergent Validity

Dari hasil uji *outer model* pada seluruh variabel, menunjukkan angka *loading factor* keseluruhan variabel berada diatas 0,6 hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan data dapat diuji, sesuai dengan pernyataan menurut Chin dalam Imam Ghozali, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60. (Chin, 2006, 105-106)

### 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2: Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Indikator	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Nasabah
x1q10	0.665	0.626	<b>0.800</b>	0.621
x1q11	0.735	0.658	<b>0.716</b>	0.527
x1q2	0.484	0.553	<b>0.658</b>	0.446
x1q3	0.379	0.474	<b>0.623</b>	0.330
x1q4	0.604	0.654	<b>0.821</b>	0.547
x1q5	0.686	0.650	<b>0.826</b>	0.514
x1q6	0.559	0.542	<b>0.720</b>	0.572
x1q7	0.468	0.650	<b>0.742</b>	0.599
x1q8	0.606	0.535	<b>0.744</b>	0.607
x1q9	0.685	0.605	<b>0.730</b>	0.492
x2q1	0.406	<b>0.625</b>	0.430	0.397
x2q2	0.584	<b>0.810</b>	0.714	0.534
x2q3	0.575	<b>0.768</b>	0.597	0.449
x2q4	0.545	<b>0.774</b>	0.590	0.435
x2q5	0.551	<b>0.673</b>	0.512	0.420

x2q6	0.756	<b>0.734</b>	0.601	0.552
x2q7	0.504	<b>0.756</b>	0.582	0.486
x2q8	0.585	<b>0.700</b>	0.572	0.557
yq1	0.381	0.451	0.516	<b>0.691</b>
yq2	0.511	0.534	0.569	<b>0.747</b>
yq3	0.495	0.507	0.604	<b>0.797</b>
yq4	0.568	0.527	0.545	<b>0.755</b>
yq5	0.364	0.446	0.432	<b>0.747</b>
zq1	<b>0.777</b>	0.643	0.636	0.421
zq2	<b>0.701</b>	0.528	0.606	0.450
zq3	<b>0.834</b>	0.674	0.674	0.644
zq4	<b>0.829</b>	0.610	0.565	0.430
x1q1	0.485	0.506	<b>0.778</b>	0.566

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.0.9.2.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak lebih besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

### 3. Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel di bawah ini akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3: Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0.794	0.804	0.620
Kualitas Pelayanan	0.876	0.882	0.536
Kualitas Produk	0.919	0.924	0.554

Loyalitas Nasabah	0.803	0.807	0.560
-------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.0.9.2.

## Uji Hipotesis

### 1. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 4: Result Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ((O - M) / STDEV)	P values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.066	0.108	0.374	<b>0.709</b>
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.422	0.416	3.942	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.219	0.228	1.649	<b>0.102</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	0.457	0.473	3.974	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Nasabah	0.493	0.467	2.705	0.008

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.0.9.2.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0,493 dengan nilai *t* hitung / *t* statistik sebesar 2.705. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=probability, deg\_freedom”) dan didapat hasil 1,96). Karena *t* hitung = 2.705 > *t* tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.008) < dari (0,05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap



loyalitas nasabah dengan nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0,422 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 1.649. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 1.649 <  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.102) > dari (0.05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

### Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *original sampel* adalah negatif sebesar 0.066 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 0.374. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 0.374 <  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.709) > dari (0.05). maka dapat disimpulkan bahwa **kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0,457 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 3.974. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 3.974 >  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.000) < dari (0.05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah**

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis pada table 4 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0,422 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 3.942. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 3.942 >  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.000) < dari (0,05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

## 2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 5: Result Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O /STDEV )	P values
Kualitas Pelayanan - > Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.028	0.043	0.376	0.708
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.030	0.055	0.328	0.743

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.0.9.2.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai *original sampel* adalah negatif sebesar 0.030 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 0.328. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 0.328 <  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya *p-value* (0.743) > dari (0.05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas produk yang melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 diatas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan nilai *original sampel* adalah negatif sebesar 0.028 dengan nilai  $t$  hitung /  $t$  statistik sebesar 0.376. Nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  tabel (yang didapat dengan menggunakan rumus pada ms. Excel “=*probability, deg\_freedom*”) dan didapat hasil 1,96). Karena  $t$  hitung = 0.376 <  $t$  tabel = 1.96, dan seterusnya  $p$ -value (0.708) > dari (0.05). maka dapat disimpulkan bahwa **kualitas pelayanan yang melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. (Riswandhi, 2014, 179-196). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro dalam Jurnal Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

(Shandy, 2014, 1-9). Sementara pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangore dkk. yang menyatakan bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas nasabah di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan. (Mangore dkk., 2015, 616-627).

Sedangkan pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan ketidakpengaruh secara positif dan signifikan, hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riswandhi Ismail dalam Jurnal Organisasi dan Manajemen dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (Riswandhi, 2014, 179-196) Melalui observasi dan wawancara langsung yang dilakukan peneliti terkait hal ini, penyebab utama tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah tujuan nasabah yang juga merupakan pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru menggunakan BMT Al-Ittihad hanya sebagai sarana pengambilan gaji bulanan dan pemanfaatan beberapa fitur yang ditawarkan oleh BMT Al-Ittihad seperti; RAT (Rapat Anggota Tahunan), fasilitas mobil kesehatan (ambulance), serta beberapa manfaat lain. Hal ini yang menginisiasi ketidakberpengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dimana nasabah tidak terlalu memedulikan kualitas pelayanan yang

mereka dapatkan, karena yang terpenting bagi mereka adalah manfaat yang mereka dapat dari BMT Al-Ittihad tersebut.

Sementara pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan ketidakpengaruhannya secara positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Bennett dan Thiele yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berujung pada loyalitas. (Bennett dan Thiele, 2004, 514-523) Setidaknya, terdapat 2 (dua) alasan bahwa persaingan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan tidak berdampak pada loyalitas. *Pertama*, persaingan antar lembaga keuangan syariah yang cukup ketat menjadikan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh suatu lembaga keuangan sulit tercapai, hal ini sesuai dengan pernyataan Kim dan Mauborgne menyebutkan bahwa persaingan yang ketat dalam industri menyebabkan perusahaan masuk ke dalam *red ocean*. *Red ocean* merupakan situasi persaingan yang berdarah-darah karena persaingan yang terjadi dalam suatu pasar sangat ketat. Persaingan yang ketat menyebabkan margin profit yang dihasilkan akan semakin kecil. (Kim dan Mauborgne, 2005) *Kedua*, menurut Jones dan Sasser menjelaskan bahwa terdapat 2 jenis loyalitas yaitu loyalitas yang asli (jangka panjang) dan loyalitas palsu. (Jones dan Sasser, 1995, 88-99) Kepuasan nasabah yang berujung loyalitas pada BMT Al-Ittihad disinyalir merupakan loyalitas palsu, hal ini dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh nasabah yang juga pegawai YKPI Al-Ittihad Pekanbaru merupakan transaksi pengambilan manfaat sebagaimana yang nasabah harapkan pada kualitas pelayanan. Indikasi inilah yang memicu ketidakberpengaruhannya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Ittihad Pekanbaru.

### **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan nasabah tidak mengintervening pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Meskipun

pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang signifikan, namun faktor pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ternyata dapat menggerus dua pengaruh yang telah diuji secara signifikan. Tentunya faktor terbesar tidak berpengaruhnya hubungan tidak langsung antar variabel ini disinyalir karena variabel intervening (kepuasan nasabah) yang memiliki nilai ketidakberpengaruhannya cukup tinggi, sehingga hal inilah yang mengganggu hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, kepuasan nasabah juga terlihat tidak mengintervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh dua pengaruh langsung yang juga tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel *dependent*. Dari hasil uji yang didapat dimana *P Values* hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang lebih besar dari 0.05 (0.102), dan hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas yang juga *P Values*-nya lebih besar dari 0.05 (0.709). Setidaknya dua hubungan langsung yang saling tidak mempengaruhi tersebut menginisiasi terbentuknya *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang juga tidak berpengaruh, faktor terbesar tidak berpengaruhnya hubungan tidak langsung antar variabel ini disinyalir karena variabel intervening (kepuasan nasabah) yang memiliki nilai ketidakberpengaruhannya cukup tinggi, sehingga juga mengganggu hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

### **SIMPULAN**

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini diantaranya; kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah terkadang memiliki pengaruh positif satu sama lain, dan terkadang tidak berpengaruh positif satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yang telah peneliti kemukakan pada materi pembahasan.



Peneliti berharap dikemudian hari bisa melihat lebih jauh lagi terkait pengaruh kepuasan nasabah yang mengintervening pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah, apakah ada sesuatu praktek kurang tepat yang dilakukan oleh BMT Al-Ittihad Pekanbaru, sehingga kepuasan nasabah menjadi faktor terbesar dalam menginisiasi ketidakpengaruh variabel lain dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Foster, B D dan John Q. Cadogan. 2000. *Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation. Marketing Investigation and Planning*
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Sabran, Bob dalam Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Arianto, N., Patilaya, E, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro* dalam Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2018
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado*. Jurnal EMBA, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., Ritzky karina M.R. Brahmana, SE., M.A. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196.
- Bennett, R. dan Rundle-Tiele, S. (2004). *Customer satisfaction should not be the only goal. The Journal of Services Marketing*. Vol. 18 (6/7). hal. 514-523.
- Kim, W. Chan & Mauborgne, Renee. *Blue Ocean Strategy. Strategi Samudera Biru* (Terjemahan). Cetakan kesepuluh. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta. 2009. (Original publisher : Harvard Business School Publishing Corporation. 2005).
- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). *Why satisfied customer defect*. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.