

The Role Of Customer Satisfaction As An Intervening Variable Mediating The Influence of Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty

Elyzzatul Aini, Siswanto

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
elyzzatulaini25@gmail.com, siswanto@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This research discusses customer satisfaction which is a mediating variable on the influence of service quality and product quality on customer savings loyalty at Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The research results show that service quality has no significant effect on consumer loyalty, while product quality has a positive and significant effect. Both service quality and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Customer satisfaction plays a positive and significant role in building customer loyalty. Fully mediates customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction partially mediates the relationship between product quality and customer loyalty. The implication of this research is that Bank Muamalat Indonesia KC Malang needs to maintain and improve product quality and customer satisfaction to strengthen customer savings loyalty. Apart from that, improving service quality is also needed to increase customer satisfaction and loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini membahas terkait kepuasan nasabah yang menjadi variabel mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berperan positif dan signifikan dalam membangun loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah memediasi secara penuh hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Sementara itu, kepuasan nasabah memediasi sebagian hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia KC Malang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kepuasan nasabah untuk memperkuat loyalitas nasabah tabungan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia mengalami kemajuan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, mencerminkan adaptasi sektor keuangan terhadap dinamika ekonomi dan kebutuhan nasabah yang berkembang. Perbankan memainkan peran ganda sebagai penyedia layanan simpan pinjam dan katalisator pengembangan sektor lain. Dalam persaingan yang semakin ketat, upaya bank untuk memuaskan nasabah menjadi sangat krusial, tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga melampaui tawaran pesaing.

Perbankan syariah hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam (Zulkarnain *et al.*, 2020). Bank Muamalat Indonesia, sebagai bank syariah pertama di Indonesia, berkomitmen menyediakan layanan keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba dan aktivitas bisnis yang tidak sesuai dengan hukum Islam. Bank ini terus berupaya menjadi pelopor dalam mengembangkan industri keuangan syariah di Indonesia.

Loyalitas nasabah menjadi aspek krusial dalam konteks persaingan industri perbankan (Fakhri *et al.*, 2023). Kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi loyalitas nasabah (Zakiy & Azzahroh, 2017). Dalam persaingan yang semakin ketat, upaya bank untuk memuaskan nasabah tidak hanya sebatas memenuhi harapan, tetapi juga harus melampaui apa yang ditawarkan oleh para pesaing (Warsito, 2018).

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Meilani & Sugiarti, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah bank harus secara terus-menerus berinovasi dalam produk dan layanannya, karena ketidakpuasan nasabah dapat dengan mudah mendorong mereka beralih ke bank lain (Sari & Aprianti, 2020). Dengan demikian, bank dapat membangun loyalitas nasabah yang kokoh dan mempertahankan kepuasan nasabah. Banyak penelitian mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (PA *et al.*, 2022; Maharani & Idris, 2023; Hidayat, 2009; Sitinjak & Andrew, 2020), meskipun ada penelitian yang menyatakan sebaliknya. Kualitas pelayanan juga dianggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, meskipun beberapa penelitian tidak menemukan pengaruh signifikan.

Kualitas produk juga tidak kalah penting pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah (Lina, 2018). Nasabah yang merasa produk perbankan memenuhi atau melebihi harapan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Triono *et al.*, 2020). Sebagian besar penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Dewi *et al.*, 2022; Hidayat, 2009; Yesenia & Siregar, 2016; Amaranggana & Rahanatha, 2022), meskipun ada temuan yang berbeda (Sitinjak & Andrew, 2020). Kepuasan nasabah merupakan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang nilai dan harapannya terhadap layanan yang disediakan oleh perbankan. Nasabah yang puas tidak akan ragu untuk

merekomendasikan layanan yang sudah digunakan kepada nasabah lain (Warsito, 2018). Kepuasan nasabah juga dianggap dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Novianti *et al.*, 2018)., meskipun ada penelitian yang menyatakan sebaliknya.

Karena adanya ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bermaksud mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Pemilihan Bank Muamalat sebagai objek penelitian didasarkan pada prestasinya sebagai bank syariah terkuat dan terbesar di Asia serta pencapaiannya dalam kategori *Customer Engagement pada Satisfaction Loyalty Engagement Award 2018* sehingga penulis akan mengkaji lebih lanjut penelitian dengan judul " *The Role Of Customer Satisfaction As An Intervening Variable Mediating The Influence Of Service Quality AND Product Quality On Customer Loyalty*"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme dengan menyajikan data dan analisis secara numerik untuk menguji hipotesis berdasarkan teori objektif. Lokasi penelitian berada di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KC Malang. Sampel ditetapkan sebanyak 150 responden menggunakan rumus Malhotra dengan teknik convenience sampling, di mana setiap unsur populasi tidak memiliki peluang sama sebagai sampel dan sampel ditentukan berdasarkan kebetulan serta kesediaan menjadi responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dari kuesioner dan data sekunder dari sumber internal perusahaan serta jurnal terkait (Priadana & Denok Sunarsi, 2021:197).. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dokumentasi sumber internal perusahaan, dan studi literatur jurnal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber internal perusahaan seperti laporan dan dokumentasi serta referensi jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang merinci terkait cara mengukur atau mengamati sebuah variabel dalam penelitian. Variabel merupakan atribut, sifat, atau karakteristik yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi oleh peneliti. Definisi operasional memberikan batasan atau makna dari sebuah variabel dengan menjabarkan langkah-langkah yang harus dilakukan peneliti untuk mengukur variabel tersebut secara operasional di lapangan Priadana & Denok Sunarsi (2021:14) .

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Variabel Independen				
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) adalah sebuah alat perusahaan dalam mengukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Septiana & Ratnasih, 2021).	Menurut Jeany & Siagian (2020) 1. Bukti langsung (<i>Tangible</i>)	a. Pegawai Bank Muamalat memiliki penampilan yang menarik b. Fasilitas ruang antrean bank nyaman, bersih, dan tenang
			2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	a. Layanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai dengan yang dipromosikan b. Pegawai Bank Muamalat cermat dalam melakukan pelayanan
			3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Pegawai Bank Muamalat memberikan informasi pelayanan dengan jelas b. Pegawai Bank Muamalat tanggap dalam menangani keluhan nasabah
			4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Bank Muamalat memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi

				b. Bank Muamalat menjamin kerahasiaan tabungan nasabah
			5. Empati (<i>Emphaty</i>)	a. Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank Muamalat selalu menyebut nama nasabah b. Pegawai Bank Muamalat berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi oleh nasabah
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah jenis barang atau jasa yang dinilai berdasarkan standar mutu, keandalan, fitur tambahan, konsistensi, rasa, serta kinerja fungsionalnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan (Zulkarnain <i>et al.</i> , 2020)	Menurut Hidayat (2009) 1. Performa (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	a. Setoran pembukaan produk tabungan di Bank Muamalat sudah sesuai dengan kemampuan nasabah b. Keuntungan bagi hasil kompetitif a. Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu b. Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank Muamalat <i>Mobile Banking</i>) a. Adanya teknologi canggih dalam pelayanan tabungan

				b. Biaya administrasi yang <i>affordable</i>
			4. Estetika (<i>Eastherics</i>)	a. Produk yang ditawarkan bervariasi b. Produk memiliki bentuk fisik yang menarik
Variabel Dependen				
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai upaya individu untuk tetap bertahan pada suatu produk melalui kesadaran, kepercayaan, dan rasa bangga yang kuat, yang diikuti dengan pembelian tambahan (Pramana & Rastini, 2020).	Menurut Griffin (2005) 1) Transaksi berulang	a. Nasabah rutin menggunakan produk atau layanan jasa Bank Muamalat b. Nasabah telah melakukan transaksi di Bank Muamalat minimal 3x
			2) Mereferensikan kepada orang lain	a. Nasabah merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain b. Nasabah memberikan informasi yang positif terkait Bank Muamalat kepada orang lain
			3) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	a. Nasabah nyaman menggunakan Bank Muamalat dan tidak akan terpengaruh

				dengan Bank lain b. Nasabah tidak ingin berpindah pada Bank lain
Variabel Intervening				
4.	Kepuasan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan perilaku pasca pembelian yang menunjukkan perasaan pelanggan setelah penggunaan suatu barang atau jasa tertentu (Maharani & Idris, 2023)	Menurut Tjiptono (2004:101) 1. Kesesuaian harapan	a. Produk yang dipilih sesuai harapan atau melebihi harapan b. Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat sesuai harapan atau melebihi harapan
			2. Minat menggunakan kembali	a. Nasabah berminat untuk datang kembali karena pelayanan yang diberikan baik b. Nasabah berminat untuk mencoba menggunakan produk Bank Muamalat lainnya
			3. Kesiediaan merekomendasikan	a. Nasabah akan merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain b. Nasabah akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk

				yang ditawarkan oleh Bank Muamalat
--	--	--	--	--

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. *Structural Equation Modeling* merupakan salah satu alat analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan mengevaluasi model-model statistik yang umumnya menggambarkan hubungan sebab-akibat (Oktaviana & Wicaksono, 2022).

Measurement (Outer) Model

Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan validitas konvergen yang memeriksa *standardized loading factor*, nilai diharapkan >0,7 atau 0,5-0,6 dianggap cukup. Reliabilitas diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, nilai harus >0,7.

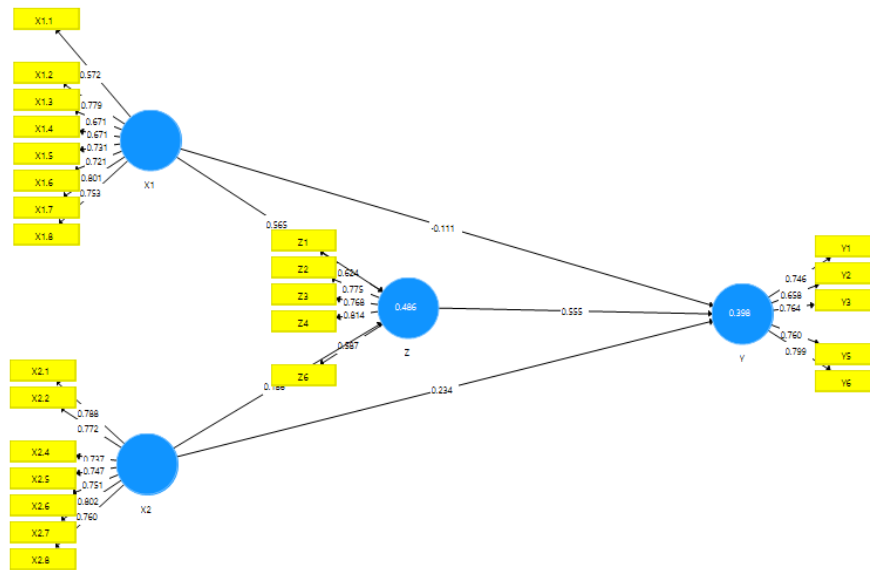
Structural (Inner) Model

Bertujuan melihat korelasi antar konstruk dengan uji-t PLS. Diukur dengan *R-squared* untuk melihat pengaruh antar variabel. Estimasi koefisien jalur diperoleh dari *bootstrapping*, dianggap signifikan jika *t-statistik* >1,96 (5%) atau >1,65 (10%).

Uji Mediasi

Uji mediasi Dilakukan untuk mengidentifikasi posisi variabel *intervening* dengan menguji signifikansi nilai *t* pada koefisien variabel mediasi. Jika *t*-hitung > *t*-tabel, terdapat pengaruh mediasi maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi Solimun, (2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Loading Factor

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ket
X1.1	0.572				Valid
X1.2	0.779				Valid
X1.3	0.671				Valid
X1.4	0.671				Valid
X1.5	0.731				Valid
X1.6	0.721				Valid
X1.7	0.801				Valid
X1.8	0.753				Valid
X2.1		0.788			Valid
X2.2		0.772			Valid
X2.4		0.737			Valid
X2.5		0.747			Valid
X2.6		0.751			Valid
X2.7		0.802			Valid
X2.8		0.760			Valid
Y1			0.746		Valid
Y2			0.658		Valid
Y3			0.764		Valid
Y5			0.760		Valid
Y6			0.799		Valid

Z1				0.624	Valid
Z2				0.775	Valid
Z3				0.768	Valid
Z4				0.814	Valid
Z6				0.587	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada gambar 1 dan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah, memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini valid dan berkorelasi tinggi dengan variabel latennya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	-0.111	0.965	0.335
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.234	2.745	0.006
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.565	6.692	0.000
Kualitas Produk (X2)-> Kepuasan Nasabah (Z)	0.186	2.142	0.033
Kepuasan Nasabah (Z)-> Loyalitas Nasabah (Y)	0.555	5.670	0.000

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter -0.111, nilai t-statistik 0.965 atau < 1,96, dan nilai p value 0.335 atau > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0,234, nilai t-statistik 2.745 atau > 1,96, dan nilai p-value 0,006 atau < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0.565, nilai t-statistik

6.692 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0.186, nilai t-statistik 2.142 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,033 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Menunjukkan hasil hitung dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil koefisien parameter 0,555, nilai t-statistik 5.670 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$ maka hipotesis 5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4. Pengaruh Secara tidak Langsung (Mediasi)

Variabel	Original Sample	t-statistic	P-value
Kualitas Pelayanan (X1) ->Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.313	4.248	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.103	2.130	0.034

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Pada tabel 4 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yang memiliki hasil koefisien parameter 0,313 nilai t-statistik 4.248 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,000 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah terdapat efek mediasi penuh karena pada hubungan langsung variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Pada tabel 4 menunjukkan hasil hitung dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* yang memiliki hasil koefisien parameter 0,103 nilai t-statistik 2.130 atau $> 1,96$, dan nilai p-value 0,026 atau $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung (melalui mediasi) variabel kepuasan nasabah antara kualitas produk

dengan loyalitas nasabah terdapat efek mediasi parsial karena pada hubungan langsung variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang menjadi perhatian penting bagi pihak manajemen bank. Meskipun bank telah berupaya memberikan kualitas layanan yang baik, namun hal tersebut belum cukup untuk memastikan terciptanya loyalitas nasabah secara efektif. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

Hasil dari penelitian ini menuntut Bank Muamalat untuk lebih memahami faktor-faktor lain yang dapat mendorong loyalitas nasabah selain dari kualitas pelayanan, seperti pengalaman pelanggan, kepuasan, dan nilai yang diterima oleh nasabah, yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih kuat dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu merancang strategi yang lebih komprehensif untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut. Meskipun demikian, upaya peningkatan kualitas pelayanan tetap penting dalam industri perbankan karena masih berperan dalam membangun kepuasan nasabah yang dapat mendorong loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menjadi perhatian penting bagi Bank Muamalat Kota Malang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020) yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks Bank Muamalat, kualitas produk mencakup aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, inovasi, keandalan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa Bank Muamalat Kota Malang perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah. Dengan memastikan kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, Bank Muamalat dapat membangun loyalitas yang kuat dari para nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya (Rofiah & Wahyuni, 2017; Fatmawati & Handayani, 2015; Nugraha & Astarini, 2023) yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi efektif untuk membangun kepuasan nasabah. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan Bank Muamalat untuk memberikan pelayanan yang unggul menjadi faktor kunci dalam membedakan dirinya dari kompetitor dan menjaga loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dewi *et al.*, 2022; Hidayat, 2009; Yesenia & Siregar, 2016; Amaranggana & Rahanatha, 2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Bank Muamalat harus menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Temuan ini menyiratkan kompleksitas dalam dinamika konsumen modern yang menuntut kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara komprehensif. Memosisikan kualitas sebagai keunggulan kompetitif utama dapat menjadi strategi yang ampuh bagi Bank Muamalat dalam menarik dan mempertahankan nasabah yang semakin selektif.

Penelitian ini juga menyiratkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, di mana kualitas produk tidak lagi dipandang sebagai atribut pelengkap, tetapi telah menjadi faktor penentu utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Konsumen saat ini semakin menyadari pentingnya nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk, dan bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang unggul. Bank Muamalat yang mampu memahami dan merespons tuntutan ini dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat harus terus melakukan inovasi dan perbaikan berkelanjutan pada aspek kualitas produk untuk memastikan kepuasan nasabah selalu terjaga dan menjadi fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian dari (Maharani & Idris, 2023; Dewi *et al.*, 2022; Sitinjak & Andrew, 2020; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022), yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengungkapkan betapa penting dan strategisnya membangun kepuasan pelanggan sebagai fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan bagi Bank Muamalat.

Kepuasan nasabah bukanlah sekadar konsep teoritis, melainkan menjadi syarat mutlak bagi keberhasilan Bank Muamalat dalam mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Nasabah yang puas tidak hanya akan terus melakukan transaksi ulang, namun juga cenderung menjadi nasabah setia yang akan mempromosikan produk atau layanan Bank Muamalat kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan adanya efek mediasi variabel kepuasan nasabah pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dewi *et al.*, 2022; Ishak & Azzahroh, 2017; Rofiah & Wahyuni, 2017) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dibangun oleh nasabah Bank Muamalat.

Implikasi dari hasil ini adalah pentingnya bagi Bank Muamalat untuk memperhatikan tidak hanya kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga memastikan bahwa kualitas tersebut dapat secara efektif meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan menjadi jembatan yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas yang kuat dari para nasabah. Bank Muamalat harus berinvestasi dalam peningkatan keterampilan staf, penyediaan fasilitas yang nyaman, serta proses layanan yang efisien, agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan adanya efek mediasi dari variabel kepuasan nasabah pada hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Gunawan *et al.*, 2019; Zulkarnain *et al.*, 2020; Amaranggana & Rahanatha, 2022; dan Dewi *et al.*, 2022) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Bank Muamalat bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan fokus pada kualitas produk semata. Bank Muamalat juga harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dapat secara efektif meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan menjadi elemen kunci yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia KC Malang. Namun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah memediasi secara penuh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, dan bank perlu memperhatikan kualitas produk serta menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan layanan.

Saran

Bagi Bank Muamalat Indonesia KC Malang, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan kepuasan nasabah, serta berinovasi dan meningkatkan kualitas produk tabungan sesuai kebutuhan nasabah. Bank juga perlu fokus pada strategi yang berorientasi pada pengalaman nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen, menguji model penelitian pada konteks perbankan lainnya, menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, dan meneliti faktor-faktor kontekstual yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lensa*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29>
- Asmita, B., Andayani, D. R., & Maesarach, R. M. (2020). Penilaian Dampak Investasi Sosial Program Baznas Microfinance Desa Menggunakan Metode Social Return On Investment (SROI) Budi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–13.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 330–341.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Maharani, N. R. (2023). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang)*. 12, 1–12.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Novianti,. *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 136–150.
- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer Satisfaction and Financial Performance: Does It Mediate Customer-Centric on Islamic Bank Values? *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 163–180. <https://doi.org/10.18860/ed.v10i2.16225>
- PA, I. B., Sani, A., & Anjur Perkasa Alam. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM KONSEP EKONOMI ISLAM PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KCP STABAT. *STAI Al-Ishlahiyah Binjai*.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Priadana, S., & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Riana Dewi, I., Jeges Michel, R., & Anggun Puspitarini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Septiana, L., & Ratnasih, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP*. 9(2), 1.

- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Solimun. (2012). Struktural Generalized Structured Componeny Analysis GSCA. *Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya*.
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF CREDIT IN PD. BPR OF BANK DAERAH SUKOHARJO PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA PD. BPR BANK DAERAH SUKOHARJ. *ProBank*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.567>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.