

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
( STUDI PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. CABANG KUPANG)

Sadriah Rahman, Muhlis

songgeriah@gmail.com

muhlis.masin@uin-alauddin.ac.id

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang Berdasarkan uji *t* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Perolehan nilai *t* yang positif dapat mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan kualitas layanan serta hubungan yang baik antar nasabah yang mampu menghasilkan nilai tambah. Informasi terkait kinerja bank ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk menentukan keputusan bisnis kedepannya.

**Kata Kunci :** Kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality*, loyalitas

*Abstract*

*The purpose of this study is to determine service quality, product quality and relationship quality simultaneously influence customer loyalty at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kupang branch. The research method used in this study is a quantitative method while the type of research*

*used is an associative research type. The results of the research show that PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kupang Branch Based on the t test which shows that service quality, product quality and relationship quality have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kupang branch. The acquisition of a positive t value can reflect the bank's ability to provide quality service and good relationships between customers that are able to generate added value. Information related to bank performance can be used by interested parties to determine future business decisions.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality And Relationship Quality, Loyalty*

## PENDAHULUAN

Kondisi suatu perekonomian khususnya di Indonesia, terus mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Banyaknya persaingan bisnis antar perusahaan, menjadikan acuan suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi baru terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan agar mampu bersaing. Beberapa tahun kedepan kondisi perekonomian Indonesia diperkirakan masih dapat dikatakan aman, karena pertumbuhan Indonesia didukung oleh sektor konsumsi terutama konsumsi domestik, kebijakan makro ekonomi yang hati-hati dan cadangan devisa yang kuat. Namun, ketiga hal tersebut perlu perhatian penuh dalam hal perencanaan dan kebijakan yang lebih baik, sehingga kesejahteraan masyarakat diharapkan akan semakin baik dalam jangka panjang (Nuzulullaeli dan Purwadi, 2020).

Seiring berkembang suatu bisnis, banyak persaingan antara perbankan dimana sebuah bank syariah harus melakukan berbagai upaya pembaharuan terutama pada kualitas pelayanan dengan memperhatikan indikatornya. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas dengan bank tersebut. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian pada tingkat pelayanan perusahaan terhadap pemenuhan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan secara maksimal. (Tjiptono dan Chandar, 2012), Berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, berdasarkan teori Kotler dan Griffin menyatakan arah hubungan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank

Syariah dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubunganyang kuat dengan perusahaan. Sedangkan teori Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan arah hubungan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Eksistensi dari PT Bank Muamalat Indonesia tidak dilihat dari tingkat kepuasan nasabah saja, tetapi juga kesetiaan dan loyalitas dari nasabah tersebut. Loyalitas nasabah sangat diperlukan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dijadikan alasan utama bagi perusahaan dalam menarik nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan. Loyalitas nasabah dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas pelayanan, kualitas produk dan *Relationship quality* (kualitas Hubungan).

Berkembang pesatnya perekonomian Indonesia pada era globalisasi yang semakin maju ini, terut mendorong pertumbuhan pada sector jasa, salah satunya yaitu sektor perbankan. Saat ini, perkembangan perbankan di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di daerah Kupang ibukota Propinsi Nusa Tenggara Timur, mulai dari perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Secara umum fungsi dari bank konvensional dan bank Syariah memiliki peran yang sama, yaitu sebagai perantara, bentuk dari perantara tersebut adalah penyaluran dana dan penghimpunan dana. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan kepada para pihak yang membutuhkan dana, sedangkan penghimpunan dana didapat dari pihak yang menabung dan menginvestasikan dananya kepada pihak bank.

Bank syariah yang ada di kupang salah satunya adalah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kupang sekaligus menjadi tempat dan fokus penelitiaian ini. Alasan pemilihan Bank ini karena perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang semakin menjanjikan dan berkomitmen tinggi dalam kerjasama dengan nasabah melalui penawaran berbagai macam pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai produk perbankan. Akan tetapi perkembangan suatu perusahaan pastinya ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang

Kupang dalam pandangan peneliti, beberapa hal yang kurang dalam proses pelayanan, produk dan relationship seperti kurangnya kunjungan nasabah dibank, masih banyak nasabah yang belum menggunakan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN), sehingga masih banyak nasabah yang terkendala mengakses rekening bank muamalatnya secara online. Masih kurangnya masyarakat yang belum tau tentang sistem bagi hasil pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kupang, sehingga nasabahnya belum begitu banyak. Dalam menghadapi nasaba yang *emosional* atau marah maka pihak bank perlu bersikap ampati kerna bila tida maka situasi akan bertamba rumit untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan nasabah dan berusaha untuk memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Apabila keluhan pelanggan tida segera ditangani maka rasa tida puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak akan berubah.

## TINJAUAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran Bank Syariah

*Grand Theory* (teori besar) dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Apri Budianto menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang memilih target pasar dengan membangun hubungan yang menguntungkan serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan keunggulan atau kelebihan suatu nilai kepada pelanggan (Budianto, 2005).

Gagasan pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan pengawasan kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Manajemen pemasaran pada Bank Syariah menurut defenisinya adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran

syariah dijalankan berdasarkan konsep islam yang telah diajarkan nabi Muhammad Saw (Amir, 2018). Prinsip dasar di dalam pengelolaan atau manajemen Perbankan Syariah adalah segala bentuk pengoperasiannya berlandaskan pada ketentuan-ketentuan yang berasas hukum syariat Islam dan juga berdasarkan berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran, yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kemajuan teknologi, kondisi persaingan antar perusahaan, tahapan perekonomian, dan sosial budaya yang ada pada masyarakat. Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan menjadi suatu keharusan untuk mendapatkan kepercayaan para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan perilaku yang mewujudkan perubahan yang diperlukan nasabah sehingga nasabah dapat melakukan evaluasi khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapa tingkat layanan yang dihanturkan mampu mencukupi cita nasabah (Realize dan Wangdra, (2018).

### **Kualitas Produk**

kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Sehingga perubahan dan perbaikan kualitas ke arah yang lebih baik dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan agar konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

### *Relationship Quality*

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa relationship quality adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun laba bagi perusahaan. Menurut Buttle, relationship quality merupakan serangkaian tindakan yang dapat diperkirakan dan semua pihak terlibat yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu yang terdiri atas serangkaian interaksi yang berlangsung secara terus menerus (Pratama, 2019).

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan sokongan perilaku yang membutuhkan pembelian ulang, dan dibutuhkan waktu lama untuk membangun loyalitas nasabah terhadap layanan atau produk yang dihasilkan oleh entitas bisnis, yang perlu diselesaikan melalui proses pembelian berulang (Subagja & Susanto, 2019).

Dari beberapa penjelasan mengenai loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara mendalam di masa mendatang, berdasarkan sikap yang sangat positif dan konsisten.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan data yang berupa angka, sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di Kuanino, Kec. Kota Raja, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, penelitian dilakukan di masyarakat kota kupang yaitu tokoh masyarakat, tokoh nelayan serta pemuda-pemuda. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada masyarakat yang menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis

penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan data yang berupa angka (diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Pada bagian ini akan dibahas tahap-tahap dan pengolahan data yang kemudian akan dianalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Analisa variabel-variabel independent (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *relationship quality*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Perhitungan variabel-variabel ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0. Berikut ini adalah pengujian data berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 21.0.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung (nilai *person correlation*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree freedom (df)* =  $n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel pada penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang sebanyak 81 responden dengan tingkat signifikansi 0.05. Maka,  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:  $r(0,05;81-2= 79) = 0.220$ .

Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji validitas dari masing-masing variabel yaitu:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Variabel	Nomor Item	Corrected item – total Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> P1	0.785	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P2	0.688	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P3	0.844	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P4	0.728	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P5	0.846	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P6	0.901	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P7	0.834	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P8	0.860	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P9	0.839	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P10	0.868	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P11	0.846	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P12	0.844	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P13	0.841	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P14	0.876	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P15	0.751	0.220	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022



Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Variabel	Nomor Item	Corrected Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> P1	0.821	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P2	0.829	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P3	0.814	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P4	0.743	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P5	0.864	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P6	0.823	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P7	0.874	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P8	0.825	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P9	0.727	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P10	0.840	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P11	0.823	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P12	0.816	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P13	0.812	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P14	0.849	0.220	Valid
	X <sub>1</sub> P15	0.790	0.220	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Variabel	Nomor	Corrected	R Tabel	Keterangan
----------	-------	-----------	---------	------------

	Item	Correlation		
Kualitas Produk ( $X_2$ )	$X_2P1$	0.785	0.220	Valid
	$X_2P2$	0.688	0.220	Valid
	$X_2P3$	0.844	0.220	Valid
	$X_2P4$	0.728	0.220	Valid
	$X_2P5$	0.846	0.220	Valid
	$X_2P6$	0.901	0.220	Valid
	$X_2P7$	0.834	0.220	Valid
	$X_2P8$	0.860	0.220	Valid
	$X_2P9$	0.839	0.220	Valid
	$X_2P10$	0.868	0.220	Valid
	$X_2P11$	0.846	0.220	Valid
	$X_2P12$	0.844	0.220	Valid
	$X_2P13$	0.841	0.220	Valid
	$X_2P14$	0.876	0.220	Valid
	$X_2P15$	0.751	0.220	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Variabel	Nomor Item	Corrected item – total Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Relationship Quality</i> Y	$X_3P1$	0.711	0.220	Valid
	$X_3P2$	0.726	0.220	Valid
	$X_3P3$	0.705	0.220	Valid
	$X_3P4$	0.732	0.220	Valid
	$X_3P5$	0.758	0.220	Valid
	$X_3P6$	0.768	0.220	Valid

$X_3P7$	0.729	0.220	Valid
$X_3P8$	0.682	0.220	Valid
$X_3P9$	0.652	0.220	Valid
$X_3P10$	0.868	0.220	Valid
$X_3P11$	0.655	0.220	Valid
$X_3P12$	0.775	0.220	Valid
$X_3P13$	0.770	0.220	Valid
$X_3P14$	0.736	0.220	Valid
$X_3P15$	0.656	0.220	Valid

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

**Tabel 5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

**PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang**

Variabel	Nomor Item	Corrected item – total Correlation	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah ((Y))	YP1	0.823	0.220	Valid
	YP2	0.887	0.220	Valid
	YP3	0.828	0.220	Valid
	YP4	0.837	0.220	Valid
	YP5	0.898	0.220	Valid
	YP6	0.883	0.220	Valid
	YP7	0.803	0.220	Valid
	YP8	.855	0.220	Valid
	YP9	0.865	0.220	Valid
	YP10	0.793	0.220	Valid
	YP11	0.798	0.220	Valid
		YP12	0.715	0.220

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel Hasil Uji Validitas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality*, dan loyalitas nasaba PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan),  $X_2$  (kualitas produk),  $X_3$  (*relationship quality*), dan Y (loyalitas nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  didapat dari jumlah sampel sebesar 81 responden dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,220. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap factor masing-masing variabel adalah positif dan besarnya 0,220 ke atas berarti dapat dikatakan bahwa *contract* di atas merupakan *contract* yang kuat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dengan skala 0 sampai 100. Berikut ini merupakan hasil pengujian dari Uji Reliabilitas yaitu:

**Tabel 6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

**PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangamn
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.965	Sangat Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.964	Sangat Reliabel
<i>Relationship Quality</i> ( $X_3$ )	0.971	Sangat Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.960	Sangat Reliabel

*Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reliabilitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.965, kualitas produk sebesar 0.964, *relationship quality* 0,971 dan loyalitas nasabah sebesar 0,960. Mengucap pada kriteria pengujian di atas, maka masing-masing variabel dalam penelitian yang variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk

( $X_1$ ), dan loyalitas nasabah (Y) dikategorikan sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbac'h Alpha* 0,81 s/d 1,00.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorow-Smirnov* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 dan sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi norm ajika nilai signifikansunya kurang dari 0.05.

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

**PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang**

		Unstandardiz ed Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24304066
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.118
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Normalitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar

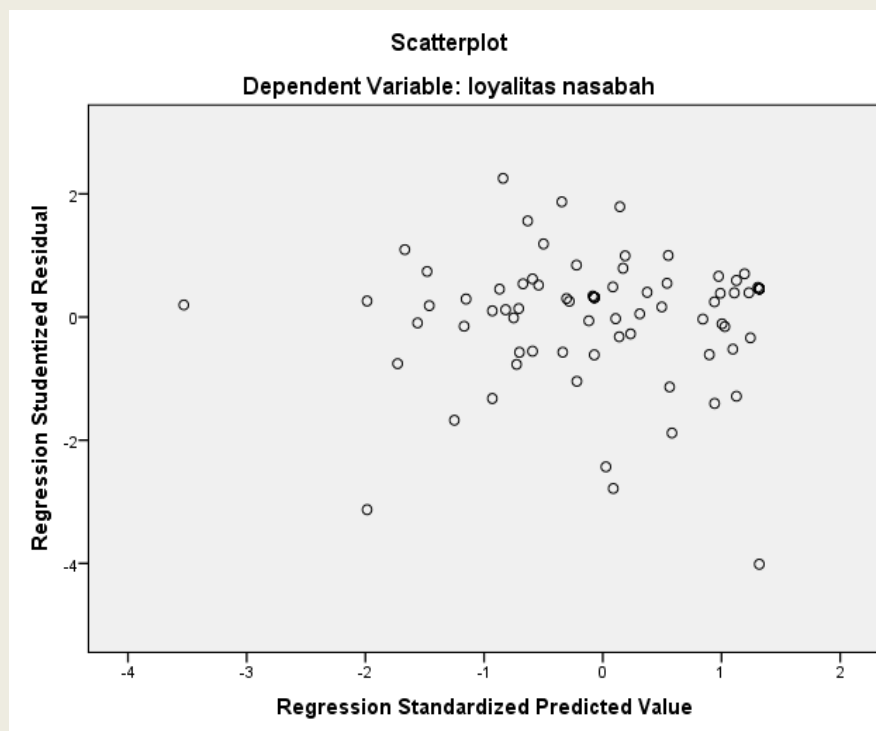
0.023 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi norma.

#### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu modal dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot* modal tersebut. Berdasarkan gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui bahwa pola gambar di *Scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk dipake.

Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang



Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflantion factor (VIF)* .

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.958	2.862		.335	.739		
1 kualitas pelayanan	.102	.098	.118	1.042	.301	.215	4.656
kualitas produk	.352	.110	.431	3.208	.002	.152	6.590
relationship quality	.307	.130	.369	2.360	.021	.112	8.940

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel Hasil Uji Multikolinearitas PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui bahwa variabel jumlah kualitas pelayanan memiliki *tolerance* sebesar 0.215 dan VIF sebesar 4.656. variabel kualitas produk memiliki *tolerance* sebesar 0.152 dan VIF 6.590. variabel *relationship quality* memiliki *tolerance* sebesar 0.112 dan 8.940. sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10.

Uji Regresi Linear Bergana

Uji regresi linear bergana bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel inependen an variabel ependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.958	2.862		.335	.739
1 KUALITAS PELAYANAN	.102	.098	.118	1.042	.301
1 KUALITAS PRODUK	.352	.110	.431	3.208	.002
1 RELATIONSHIP QUALITY	.307	.130	.369	2.360	.021

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang dapat diketahui pesamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,958 + 0,102X_1 + 0,352X_2 + 0,307X_3 + e$$

Berdasarkan dari hasil mengenai persamaan regresi yang jelaskan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:



- a. Nilai konstanta 0,958. Artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produksi ( $X_2$ ), dan *relationship quality* ( $X_3$ ) dalam keadaan konstanta, maka loyalitas nasabah(Y) nilainya positif sebesar 0,958.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0,102. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,102 satu satuan.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0,352. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,352 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan kualitas produk, akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0,352.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *relationship quality* ( $X_3$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0,307. Artinya bahwa setiap kenaikan *relationship quality* sebesar satu satuan, akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,307 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan *relationship quality*, akan menurunkan loyalitas nasabah sebesar 0.307.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kupang

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.958	2.862		.335	.739
1 KUALITAS PELAYANAN	.102	.098	.118	1.042	.301
KUALITAS PRODUK	.352	.110	.431	3.208	.002
RELATIONSHIP QUALITY	.307	.130	.369	2.360	.021

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

*Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022*

Berdasarkan tabel Hasil Uji Parsial (Uji T) maka dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Dari tabel *coefficient* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 1,042. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 92$  di dapat dari rumus ( $df = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel  $x$  dan  $y$ ). sehingga dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 92$  maka dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig.  $0,301 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,042 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan  $X_1$  terhadap loyalitas nasabah Y”, dapat diterima.

2. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Dari tabel *coefficient* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 3.208. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 92$  di dapat dari rumus ( $df = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel  $x$  dan  $y$ ). sehingga dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 92$  maka dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig.  $0,002 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,208 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan  $X_1$  terhadap loyalitas nasabah Y”, dapat diterima.

### 3. Pengaruh *relationship quality* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Dari tabel *coefficient* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 2.360. Sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = 92$  di dapat dari rumus ( $df = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel  $x$  dan  $y$ ). sehingga dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 92$  maka dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig.  $0,021 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.360 > 1,991$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan  $X_1$  terhadap loyalitas nasabah Y”, dapat diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan/bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji F)

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kupang

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5397.728	3	1799.243	96.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1440.272	77	18.705		
	Total	6838.000	80			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel Hasil Uji Simultan (Uji F) PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 96.191. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan  $df_1 = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ), dan  $df_2 = n - k$  ( $81 - 4 = 77$ ), maka diperoleh nilai Ftabel pada nilai tabel nilai distribusi F sebesar 2,70. Dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel dapat diperoleh kesimpulan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $96.191 > 2,70$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan relationship quality ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Relationship Quality ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)”, dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi independen untuk menerangkan variabel dependen atau sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan relationship quality) terhadap

variabel dependen (loyalitas nasabah). Berikut ini merupakan hasil pengujian dari Uji Koefisien Determinasi yaitu:

Tabel 13 Hasil Uji Persial (Uji  $R^2$ )

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Kupang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.789	.781	4.325

a. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah dari SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah 0,789 atau 78,9%. Nilai R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan (variabel bebas yang lebih dari 2).

Adjusted R Square nilainya sebesar 0,781 atau 78,1%. Ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan relationship quality) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 78,1\% = 21,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil Penelitian

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribun bernilai lainnya.

*Relationship Quality* adalah suatu hubungan antara nasabah dan pihak bank yang saling membutuhkan serta saling melengkapi satu sama lain. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nesabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.042 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1.042 < 1,991$ ) dengan tingkat signifikan  $0,301 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Yelli Trisusanti (2016) dan Anggun Citra Novita (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Lpyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.208 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3.208 < 1,991$ ) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Emelia Santi (2014) dan Caesar Andreas (2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nesabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.360 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2.360 < 1,991$ ) dengan tingkat signifikan  $0,021 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Maka

dikatakan bahwasannya *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang.
4. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka *relationship quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Secara simultan atau keseluruhan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $96.191 > 2,70$ ) dan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka ditinjau beberapa saran sebagai berikut :

1. Variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kualitas produk *relationship quality* maka dapat dipertimbangkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan

*relationship quality* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang. Sehingga nasabah merasa puas akan kinerja dan bertambah loyal pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang.

2. Mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah atau yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah maka sebaiknya pihak Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang memperhatikan semua masalah yang terjadi terkait masalah bank saat ini agar nasabah tetap merasa aman dalam melakukan setiap transaksi dan Bank Muamalat harus meningkatkan hubungan terhadap nasabah dalam menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi terhadap nasabah agar menciptakan keakrapan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang.
3. Hasil uji R2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam penelitian ini selain variabel yang dilakukan dalam peneliti. Diharap peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel yang baru yang berpengaruh pada loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Nuzulullaeli, A., Hakim, R., & Purwadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang XXX terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 16-23. Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015).
- Buttle Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandar, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012).
- Muhammad Nur Fauzi Amir, *pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah, skripsi*, (jawa barat: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).



Pratama, F.C., 2019. Customer Relationship Management Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), pp.80-87.

Realize, S. A., & Wangdra, R. (2018). Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih. *Jim Upb*, 6(2), 77-85.

Subagja, I. K., & Susanto, P. H. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza*. 7 N0. 1. (Jawa barat: Jurnal Manajemen Bianis Krisnadwipayana, 2019).

V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.