

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FINANCING SERVICE* TERHADAP
LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
PADA BTN KCS BANDA ACEH**

SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

**YUDHIA RIZKI M. YUSUF
NPM : 2002120185**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YUDHIA RIZKI M. YUSUF

NPM: 2002120185

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FINANCING SERVICE* TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PADA BTN KCS BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Tuwisna, SE., MM
NIK : 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK: 19851230 201903 2 016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YUDHIA RIZKI M. YUSUF

NPM: 2002120185

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FINANCING SERVICE*
TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN
NASABAH PADA BTN KCS BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 13 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK: 19700408 199401 1 001

Anggota

Tuwisna, SE., MM
NIK : 19850710 201506 2 001

Sekretaris

Dr. H. Aliamin, SE, M.Si, Ak. CA
NIK : 19590217 199101 1 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T
NIK: 19851230 201903 2 016

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 06 Maret 2023
Yang Menyatakan



YUDHIA RIZKI M. YUSUF

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yudhia Rizki M. YUSUF
NPM : 2002120185
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FINANCING SERVICE* TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PADA BTN KCS BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 Maret 2023

Banda Aceh, 06 Maret 2022
Yang Menyatakan



10000
METERAI
TEMPEL
539AJX010207510

YUDHIA RIZKI M. YUSUF

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat dan salam untuk Nabi Muhammad Saw yang telah menuntun ummat-Nya dari jalan kegelapan ke jalan yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FINANCING SERVICE* TERHADAP LOYALITAS DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH PADA BTN KCS BANDA ACEH”** yang disusun guna memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik di dalam isi maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu dalam segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

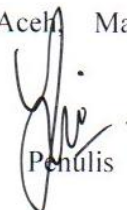
1. Yang mulia Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberikan perhatian dan dorongan serta doa yang tiada

hentinya, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dari dasar hingga ke jenjang sarjana.

2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE., MM selaku ketua Laboratorium Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Devi Kumala, S.Si., M.T selaku dosen pembimbing II yang telah banyak menyumbangkan waktu dan pikirannya demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu penulis selama masa kuliah.
7. Teman-teman satu angkatan terutama jurusan manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin ya rabbal, alamin.

Banda Aceh, Maret 2023


Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Loyalitas nasabah.....	8
2.1.2. Kualitas financing <i>Service</i>	10
2.1.3. Loyalitas Nasabah	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.1.2. Jenis Penelitian	25
3.1.3. Horison Waktu.....	25
3.1.4. Unit Analisis	26
3.2. Teknik Pengumpulan Sampel	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. Definisi Operasional Variabel	27
3.5. Teknik Analisis Data	28
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Pengujian Valipadatas	31
3.6.2. Pengujian Reliabilitas	31
3.7. Pengujian Hipotesis	32
3.8. Uji Sobel (Sobel Test)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran BTN KCS Banda Aceh	35

4.2. Karakteristik Responden	36
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	38
4.4. Hasil pengujian Data	44
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan.....	50
4.6. Hasil Uji Mediasi.....	56
4.7. Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test	59
4.8. Pengujian Hipotesis	61
4.9. Implikasi Penelitian	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA..... 67

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Operasional dan Indikator Variabel	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuisioner	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	39
Tabel 4.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas <i>Financing Service</i>	41
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Valipadatas	45
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas financing <i>Service</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	50
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas financing <i>Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas financing <i>Service</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....	59
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4.3. Model Persamaan Jalur	58
Gambar 4.4. Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	
Lampiran 3. Frequency Table identitas Responden	
Lampiran 4. Frequency Table Loyalitas Nasabah (Y)	
Lampiran 5. Frequency Table Kualitas financing <i>Service</i> (X)	
Lampiran 6. Frequency Table Kepuasan Nasabah (Z).....	
Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)	
Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Kualitas financing <i>Service</i> (X)	
Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Z).....	
Lampiran 10. Persamaan 1.....	
Lampiran 11. Persamaan 2.....	
Lampiran 12. Persamaan 3.....	
Lampiran 13. Persamaan 4.....	

**PENGARUH KUALITAS FINANCING SERVICE TERHADAP LOYALITAS
DI MEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH
PADA BTN KCS BANDA ACEH**

**YUDHIA RIZKI M. YUSUF
NPM : 2002120185**

Pembimbing I : Tuwisna, SE, MM
Pembimbing II : Devi Kumala, S.Si, MT

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas *financing Service* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 88 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat Kepuasan Nasabah 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas *financing Service* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh. Kualitas *financing Service* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh. Kualitas *financing Service* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Mediasi. Parsial karena pengaruh langsung Kualitas *financing Service* terhadap Loyalitas Nasabah lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Kualitas *financing Service* terhadap Loyalitas Nasabah yang pada Mediasi oleh Kepuasan Nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas financing Service, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia perbankan merupakan perusahaan jasa pelayanan adalah faktor pembeda dengan pesaingnya sehingga mempunyai arti yang sangat penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sekarang ini perbankan saling berlomba-lomba mencari nasabah agar nasabah tersebut menggunakan jasa/produk yang disediakan. Perbankan yang kurang berhasil dalam membujuk nasabah untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan nasabah dilakukan oleh setiap perbankan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan nasabah merasa puas dan untuk menggunakan jasanya.

Apabila seorang nasabah telah berubah menjadi nasabah yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka nasabah tersebut tidak akan beralih ke perbankan lain yang sejenis. Berhasil atau tidaknya perbankan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perbankan untuk dapat bersaing dalam merebut nasabah dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Kualitas pelayanan jasa perbankan yang diterima adalah penilaian nasabah (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan nasabah mengenai harapan dan persepsi yang mereka terima.

Pengesahan status Bank Tabungan Negara sebagai bank milik Negara ditetapkan dengan UU No. 20 tahun 1968 tanggal 19 Desember 1968 yang sebelumnya (sejak tahun 1964) Bank Tabungan Negara menjadi BNI unit V. Jika tugas utama saat pendirian POSTSPAARBANK (1897) sampai dengan Bank

Tabungan Negara (1968) adalah bergerak dalam penghimpunan dana masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 Bank Tabungan Negara ditambah tugasnya yaitu memberikan pelayanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976, karena itulah tanggal 10 Desember diperingati sebagai hari KPR di BTN.

Pada tahun 2003 BTN melakukan restrukturisasi perusahaan. Restrukturisasi perusahaan yang dilakukan secara menyeluruh tersebut telah tertulis dalam persetujuan RJP berdasarkan surat Menteri BUMN tanggal 31 Maret 2003 dan Ketetapan Direksi Bank BTN tanggal 3 Desember 2004. Tak berhenti sampai di sana, pada tahun 2008 BTN juga yang telah melakukan pendaftaran transaksi Kontrak Investasi Kolektif Efek Beragun Aset (KIK Eba) di Bapepam. Bank BTN merupakan bank pertama di Indonesia yang berhasil melakukannya. Selanjutnya pada tahun 2009, BTN melakukan pencatatan perdana dan listing transaksi di Bursa Efek Indonesia. Dengan visi "menjadi bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan" Bank BTN nyatanya telah menjadi salah satu bank terkemuka di Indonesia.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) mempunyai Visi dan Misi Perusahaan sebagai berikut :Visi Bank BTN adalah “Menjadi Bank yang terkemuka dan menguntungkan bagi pembiayaan perumahan”. Kemudian Misi Bank BTN adalah:

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri ikutannya kepada lapisan masyarakat menengah kebawah, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.

2. Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia Bank BTN yang berkualitas dan professional serta memiliki integritas yang tinggi.
3. Memenuhi komitmen pada pemegang saham yaitu menghasilkan laba dan pendapatan per saham yang tinggi serta ikut mendukung program pembangunan perumahan nasional.
4. Menyelenggarakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan “ *good corporate government*”
5. Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

Loyalitas sebagai suatu harapan nasabah karena mendapatkan suatu kepuasan dari penggunaan jasa yang tercermin yang berulang-ulang atau mempertahankan untuk terus menggunakan jasanya yaitu jasa perbankan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Nasabah akan merasakan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan, kemudian pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah tetap loyal atau bertahan dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perbankan.

Kepuasan nasabah merupakan suatu hasil yang di capai dan di rasakan oleh nasabah pada perbankan yang mampu mewujudkan harapan-harapanya. Nasabah akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Nasabah yang merasa terpuaskan akan cenderung memberikan loyalitas yang lebih, serta akan menikmati dan membeli

produk lebih banyak lagi, dan nasabah tidak merasa bahwa hal tersebut akan menguntungkan lebih banyak untuk perusahaan. Namun nasabah harus tetap di puaskan, sebab kalau mereka tidak mendapatkan kepuasan mereka akan menjadi kendala bagi perbankan itu sendiri, mereka akan pergi meninggalkan jasa perbankan dan hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat penjualan yang otomatis akan mengurangi jumlah pendapatan perbankan. Telah di ketahui sasaran perusahaan adalah nasabah namun hal yang tersulit yang di hadapi perusahaan adalah mempertahankan nasabah. Hal itu merupakan tugas yang penting bagi pihak pemasaran, pemasaran yang akrab dengan nasabah menyediakan kunci untuk mempertahankan nasabah dan untuk itu perlu memberikan manfaat yang terkait dengan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan utama untuk memberikan kepuasan nasabah kepada nasabah dan kemampuan perbankan untuk meningkatkan dalam melayani atau memberikan jasa kepada nasabah. Perbankan harus memahami bagaimana nasabah memandang mutu dan tingka pelayanan yang mereka harapkan.

Perbankan harus bekerja lebih ekstra terutama di bidang pemasaran atau pembiayaan, mereka harus bisa memenuhi harapan mutu serta kualitas yang di harapkan oleh nasabah agar tetap tetap mendapatkan jasa perbankan yang baik.

Berdasarkan survey awal terkhususnya di bagian pelayanan pembiayaan atau biasa di BTN KCS Banda Aceh di sebut *Financing Service* (FS) pada tanggal 28 November 2022 dengan mewawancarai 20 nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Banda Aceh (BTN KCS Banda Aceh). Bahwa tingkat kepuasan nasabah yang mengambil pembiayaan dapat dilihat dari pilihan jasa yang digunakan oleh nasabah, kemudian tingkat kesesuaian nasabah dan keamanan yang didapatkan oleh nasabah serta fasilitas pembiayaan dan kemudahan yang diterima oleh nasabah, jika hal tersebut tercapai maka akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan atau mempertahankan jasanya. Kemudian tingkat kualitas pelayanan atau loyalitas nasabah menjadi salah pertimbangan nasabah untuk mennggunakan jasa BTN KCS Banda Aceh. Nasabah yang mendapatkan kualitas *Financing Service* seperti ketepatan pihak BTN KCS Banda Aceh dalam memberikan pelayanan, tanggapan pihak BTN KCS Banda Aceh dalam melayani nasabah dan bukti-bukti fisik yang dilakukan oleh pihak BTN KCS Banda Aceh dalam memberikan jasa kepada nasabah. Selain itu nasabah yang merasa loyal maka akan merekomendasikan kepada orang lain, baik keluarga, temannya maupun rekan kerja tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. Dipilihnya BTN KCS Banda Aceh sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai salah satu lembaga keuangan, BTN KCS Banda

Aceh saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif. Persaingan bukan hanya dengan sesama perbankan, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk atau jasa yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Kota Banda Aceh harus dapat mengoptimalkan layanan atau kualitas *Financing Service* yang unggul kepada nasabahnya. Tidak terkecuali dengan BTN KCS Banda Aceh. Kemampuan BTN KCS Banda Aceh untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang di digunakan oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini. kualitas layanan ini perlu diterapkan oleh BTN KCS Banda Aceh, karena kualitas pelayanan yang baik diharapkan nasabah akan merasa puas dan dengan sendirinya loyalitas nasabah dapat tercipta dalam benak nasabah, karena keberhasilan BTN KCS Banda Aceh terdapat pada banyaknya nasabah yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut melalui loyalitas nasabah untuk tetap menabung pada BTN KCS Banda Aceh

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul “**Pengaruh Kualitas *Financing Service* Terhadap Loyalitas Nasabah DiMediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada BTN KCS Banda Aceh**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan nasabah memediasi loyalitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan nasabah memediasi loyalitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian ini mengarah kepada aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi dalam masalah kualitas Financing Service, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam serta memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mempelajari ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi BTN KCS Banda Aceh dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Kualitas *Financing Service* terhadap Loyalitas di mediasi oleh Kepuasan Nasabah pada BTN KCS Banda Aceh”.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku nasabah, nasabah yang loyal adalah orang yang melakukan menggunakan jasa berulang secara teratur, menggunakan produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Magdalena, 2018:244). Loyalitas ditandai dengan suatu keinginan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mengalokasikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik (Haryono, 2017:154).

Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. loyalitas adalah suatu kesediaan Nasabah untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas Nasabah pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang (Griffin, 2018:2).

Loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Nasabah karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu Nasabah untuk loyal, antara lain faktor Kepercayaan: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang

menurutnya menyediakan alternatif Kepercayaan paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil (Nurhayati, 2018).

Karakteristik dari loyalitas menurut Magdalena (2018:244) adalah Nasabah melakukan pembelian ulang secara teratur/regular, mereka memiliki persepsi mendalam tentang apa yang mau mereka beli, dimana harus membeli. Perusahaan jangan dulu berpuas hati sebab Nasabah yang ada belum tentu otomatis akan menjadi Nasabah yang loyal. Mereka juga membeli produk-produk lain, bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Terdapat 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan Nasabahnya (Magdalena, 2018:244), yaitu:

1. Nasabah yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan Nasabah yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari Nasabah baru.
3. Nasabah yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka sehingga biaya pelayanannya lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi

pengarahan terlebih dahulu agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan Nasabah

5. Nasabah lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Nasabah lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha juga menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:57) mengemukakan beberapa dari nasabah yang bersifat loyal sebagai berikut

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian komitmen)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referall* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator mengenai loyalitas nasabah menurut Griffin (2018:2) adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan kepada orang lain
Suatu proses komunikasi atas produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal.
2. Pencarian informasi
Nasabah yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak.
3. Tidak menggunakan jasa lain yang ditawarkan
Daya tarik nasabah untuk menggunakan jasa lainnya ketika adanya pihak perusahaan menawarkan jasa
4. Tingkat kenyamanan nasabah
Kenyamanan akan nasabah terhadap jasa atau produk yang digunakan
5. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing
Nasabah yang tetap menggunakan jasa atau produk yang dipercayainya secara terus menerus

2.1.2 Kualitas *Financing Service* (Pelayanan Pembiayaan)

2.1.2.1 Pengertian Kualitas *Financing Service* (Pelayanan Pembiayaan)

Kualitas pelayanan hampir sama dengan pelayanan pembiayaan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan

penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas pelayanan atau pelayanan pembiayaan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah. Dalam penelitian ini pelayanan yang di amati ialah dalam pelayanan pembiayaan pada bank tersebut. Maka pelayanan yang di fokuskan dalam pelayanan pembiayaan nasabah dan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan nasabah.

Para ahli memberikan definisi yang berbeda tentang kualitas. Yamit (2017:7) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* (kualitas pelayanan) pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan nasabah atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan nasabah terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan nasabah dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2017:88). Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap nasabah Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Sedangkan Menurut Parasuraman, et al. (2017:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada nasabah, perusahaan atau instansi atau dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.

Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan nasabah atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan nasabah terhadap kualitas Pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak yang menyediakan layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Financing Service

Menurut Tjiptono (2018:75) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket, ketajaman gambar sebuah tv, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, ac mobil, dan koleksi tambahan nada panggilan pada telpon genggam.
3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadi nya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakinm kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.

4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian ukuran sepatu yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang digunakan semakin besar pula gaya produk. Baterai salah satu produk yang sering kali menekan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.2.3 Indikator Kualitas *Financing Service* (Pelayanan Pembiayaan)

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima indikator sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut (Parasuraman, 2017:78):

1. *Realibilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas pengetahuan individual para nasabah.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2018:35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Supranto (2018:7) kepuasan

nasabah merupakan label yang digunakan oleh nasabah untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan adalah respon nasabah yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan nasabah, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Magdalena, 2018:243). Kepuasan Nasabah dapat menjadi sebuah standar bahwa produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan telah diterima dengan baik oleh Nasabah (Haryono, 2017:154).

Kotler (2018: 42) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara Engel (2017:75) yang menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*out come*) tidak memenuhi harapan

Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana nasabah mampu untuk memilih di antara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh

nasabah dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, berkualitas dan harga yang sepadan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Baik nasabah individu, perusahaan, badan atau lembaga makin menekankan kepuasan dalam suatu konsep “nilai total” yaitu mutu per unit dari harga yang mereka bayar dengan konsentrasi baru pada ekonomi produk dan jasa terbaik, keamanan, kemampuan pelayanan serta keterandalannya, hingga ke tahap pelayanan purna jual. Kehati-hatian dalam membeli dari pihak nasabah semakin meningkat melebihi faktor-faktor lainnya. Manfaat-manfaat spesifik Kepuasan nasabah menurut Tjiptono dan Gregorius (2018:192) meliputi :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas nasabah; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*)
- b. Menekan biaya dan transaksi nasabah dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan nasabah) menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- c. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan nasabah tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; nasabah cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi nasabahnya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada nasabah (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan nasabah
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para nasabah. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh nasabah.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai nasabah di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis nasabah yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali nasabahnya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya nasabah ke perusahaan pesaing.

2.1.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah respon nasabah yang sudah terpenuhi keinginannya. Jika `jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan nasabah, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:57). Indikator mengenai kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018:57):

1. Pilihan tepat
Suatu keputusan dari seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan jasanya
2. Kesesuaian harapan
Sesuatu yang diterima oleh seseorang sudah dengan yang diharapkan dalam menggunakan jasanya
3. Keamanan nasabah
Tingkat keamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu
4. Kepuasan terhadap fasilitas
Tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh seseorang terhadap jasa yang telah disediakan
5. Kemudahan nasabah
Kemudahan nasabah dalam menggunakan jasanya.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Zikir dan Riza (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Trisnayani dan Setiawan (2021) dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Aris Irnandha (2026) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat JNE Cabang Hijrah Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis adalah analisis jalur, regresi sederhana, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lalu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Arifin (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank Bni Syariah Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Wahyuni (2017) dengan judul Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang

Adapun matrik penelitian sebelumnya, sebagai pendukung penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh (Zikir dan Riza, 2022)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sehingga kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas	- Variabel kualitas pelayanan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Trisnayani dan Setiawan, 2021)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terakhir yaitu kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	- Variabel kualitas pelayanan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Jalur Darat JNE(Aris Irnandha, 2016)	Analisis Jalur	Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada kepercayaan dan kepuasan, kepuasan merupakan media antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan kepercayaan bukan merupakan variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas Pelanggan JNE. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih jauh peranan kepuasan nasabah dalam menjaga loyalitas Pelanggan JNE.	- Variabel kualitas pelayanan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	– Variabel kepercayaan – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank Bni Syariah Banda Aceh (Arifin 2019)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	- Variabel kualitas pelayanan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	– Variabel kepercayaan – Teknik pengumpulan data – Teknik analisis data

5	Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang (Wahyuni, 2017)	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas pelayanan yang baik, Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan, Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.	- Variabel kualitas pelayanan Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
---	--	----------------	--	---	--

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2018:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antara bank yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya banyak bank baru. Kondisi persaingan ini menyebabkan pihak perbankan dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan strategi dengan

terobosan dan antisipasi untuk menguasai perubahan. Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria tersendiri dalam memilih bank yang diinginkannya. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada juga nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimanapun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

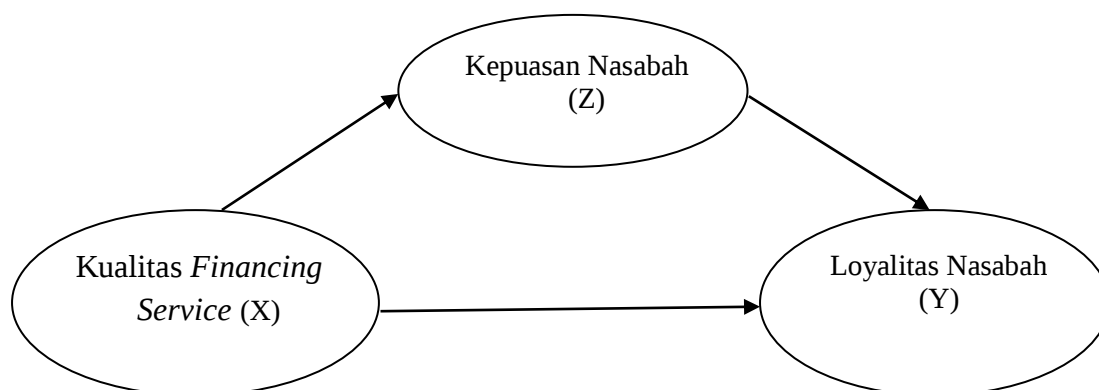
Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pelanggan dan juga kesetiaan nasabah itu pada bank. Dalam dunia perbankan syariah, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan yang terbaik pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan produk ini hanya dapat diwujudkan hanya tujuan jangka pendek saja, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan.

Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis terutama bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam memperoleh nasabah dengan mengandalkan kualitas layanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk

meningkatkan kualitas pelayanan. Pentingnya meningkatkan kualitas layanan agar bisnis perbankan tidak kehilangan nasabahnya.

Kualitas layanan merupakan sebuah isu yang sangat penting bagi perusahaan untuk diperhatikan, apapun produk atau jasa yang diperhatikannya. Kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor persepsi terhadap layanan dan layanan yang diterima oleh nasabah. Kualitas pada industri perbankan berawal dari kebutuhan nasabah dan akan berakhir di kepuasan nasabah serta persepsi positif sesuai dengan kualitas layanan. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan Penelitian sebelumnya (Zikir dan Riza, 2022)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas *Financing Service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H2 : Diduga kualitas *Financing Service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H3 : Diduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H4 : Diduga kualitas pelayanan memediasi pengaruh loyalitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BTN KCS Banda Aceh. Yang menjadi objek penelitian ini adalah yang berhubungan dengan kualitas *Financing Service* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.1.3. Horizon Waktu

Desain penelitian ini adalah desain *one shot study*. Jenis *one-shot study* dimaksudkan untuk menunjukkan kekuatan pengukuran dan nilai ilmiah suatu desain penelitian dimana data dikumpulkan sekaligus yaitu dengan penyebaran

kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah nasabah BTN KCS Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah BTN KCS Banda Aceh bagian pembiayaan KPR subsidi sebanyak 436 nasabah dan Non subsidi 332 nasabah dengan total nasabah pembiayaan sebanyak 768 pada tahun 2022. Penentuan ukuran sampel ini dilakukan melalui teknik teori Slovin menurut Umar (2017:49) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Proses kelonggaran 10%

$$n = \frac{768}{1+768.10\%^2}$$

$$n = \frac{768}{1+768.0,01}$$

$$n = \frac{768}{1+7,68}$$

$$n = \frac{768}{8,68}$$

$n = 88,47$ responden dan dibulatkan menjadi 88 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 88 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan promosi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan promosi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan nasabah BTN KCS Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka, dimaksudkan untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan didalamnya untuk dijawab oleh responden.
3. Wawancara yaitu mengadakan kepuasan nasabah langsung dalam bentuk tanya jawab dengan pihak-pihak terkait.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel pelayanan *financing service*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3.1
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuis
Dependen Variabel						
1.	Loyalitas nasabah (Y)	Suatu kesediaan Nasabah untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela.(Griffin, 2018:2).	• Merekomendasi kepada orang lain • Pencarian informasi • Tidak menggunakan jasa lain yang ditawarkan • Tingkat kenyamanan nasabah • Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing	1-5	Likert	A1-A5
Independen Variabel						
2.	Kualitas Financing Service (X)	kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk memuaskan kebutuhan nasabah. (Parasuraman, 2017:78)	• Beban Realibilitas/ketepatan • Resposivitas/ tanggapan • Assurance/jaminan • Empati • Tangibels/bukti fisik	1-5	Likert	B1-B5
Mediasi Variabel						
3.	Kepuasan nasabah (Z)	Kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima nasabah. (Kotler dan Amstrong, 2018:57)	• Pilihan yang tepat • Kesesuaian harapan • Keamanan nasabah • Kepuasan terhadap fasilitas • Kemudahan nasabah	1-5	Likert	C1-C5

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Keterangan	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2019:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari BTN KCS Banda Aceh. Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu

variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana: Z = Kepuasan nasabah
 Y = Loyalitas nasabah
 X = Kualitas Financing Service
 ρ = Koefisien jalur
 e_1, e_2 = *Structural error*

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,60 (Malhotra, 2018).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2018:172) adalah Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu).

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% dengan keputusan digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y Melalui Z. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

Dengan kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah :

H_{01} : Kualitas *Financing Service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh

H_{a1} : Kualitas *Financing Service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas *Financing Service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Ha₂ : Kualitas *Financing Service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H0₃ : Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Ha₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

H0₄ : Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Ha₄ : Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas *Financing Service* terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

3.8. Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghazali (2019: 251) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pngaruh mediasi

a : Jalur X ke Z

b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a

sb : Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sbgai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 25 Tahun	6	6,8
	b. 26-31 Tahun	14	15,9
	c. 32-37 Tahun	15	17,0
	d. 38-43 Tahun	21	23,9
	e. 44-49 Tahun	20	22,7
	f. >50 Tahun	12	13,6
Total		88	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	53	60,2
	b. Wanita	35	39,8
Total		88	100,0
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	7	8,0
	b. Menikah	81	92,0
Total		88	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	37	42,0
	b. Diploma	18	20,5
	c. Sarjana	25	28,4
	d. Pasca Sarjana	8	9,1
Total		88	100,0
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	17	19,3
	b. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	29	33,0

c. > Rp 5.500.000	42	47,7
Total	88	100,0

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 6,8%, yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 14 responden atau 15,9%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 17,0%, yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 23,9%, yang berusia antara 44 sampai dengan 49 tahun sebanyak 20 responden atau 22,7% dan yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 12 responden atau 13,6%

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 53 responden atau 60,2% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 35 responden atau 39,8%. Kemudian karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 7 responden atau 8,0% dan yang sudah menikah sebanyak 81 responden atau 92,0%

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 37 responden atau 42,0%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 18 responden atau 20,5%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 25 responden atau 28,4% dan yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 8 responden atau 9,1%.

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 17 responden atau 19,3% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.600.000-Rp 4.000.000, sebanyak 29 responden atau 33,0% dengan pendapatan sebesar Rp

4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 42 responden atau 47,7% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, loyalitas nasabah. Dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel kualitas *financing service* (X) dan variabel kepuasan nasabah (Z), juga

4.2.1 Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden merasa loyal setelah menggunakan jasa di PT. BTN KCS Banda Aceh sehingga responden merekomendasikan kepada orang lain	0	0	2	2,3	15	17,0	52	59,1	19	21,6	4,00
2	Responden merasa senang setelah responden melakukan pencarian informasi mengenai PT. BTN KCS Banda Aceh dengan pelayanan yang diberikan kepada responden	0	0	1	1,1	17	19,3	45	51,1	25	28,4	4,07
3	Responden tetap menggunakan produk tabungan terbaru dari PT. BTN KCS Banda Aceh apabila mereka menawarkan kepada responden	0	0	1	1,1	16	18,2	54	61,4	17	19,3	3,99

4	Loyalitas responden pada PT. BTN KCS Banda Aceh semakin baik dengan tingkat kenyamanan dan keamanan responden	0	0	5	5,7	19	21,6	36	40,9	28	31,8	3,99
---	---	---	---	---	-----	----	------	----	------	----	------	------

Lanjutan Tabel 4.2

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Responden tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak perusahaan lainnya selain dari PT. BTN KCS Banda Aceh	0	0	3	3,4	14	15,9	48	54,5	23	26,1	4,03
Rerata												4,02

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden merasa loyal setelah menggunakan jasa di PT. BTN KCS Banda Aceh sehingga responden merekomendasikan kepada orang lain diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa senang setelah responden melakukan pencarian informasi mengenai PT. BTN KCS Banda Aceh dengan pelayanan yang diberikan kepada responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tetap menggunakan produk tabungan terbaru dari PT. BTN KCS Banda Aceh apabila mereka menawarkan kepada responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Loyalitas responden pada PT. BTN KCS Banda Aceh semakin baik dengan tingkat kenyamanan dan keamanan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak perusahaan lainnya selain dari PT. BTN KCS

Penjelasan responden tentang variabel kualitas *financing service* dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Karyawan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan nasabah	0	0	3	3,4	14	15,9	48	54,5	23	26,1	4,03
2	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh mampu menanggapi keluhan nasabah	0	0	3	3,4	11	12,5	47	53,4	27	30,7	4,11
3	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani nasabah.	0	0	1	1,1	13	14,8	54	59,1	22	25,0	4,08
4	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, tanpa membedakan status sosial.	0	0	2	2,3	15	17,0	52	59,1	19	21,6	4,00
5	PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki lokasi Parkir yang luas dan nyaman.	0	0	1	1,1	13	14,8	52	59,1	22	25,0	4,08
Rerata												4,06

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu karyawan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh mampu menanggapi keluhan nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, tanpa membedakan status sosial diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki lokasi Parkir yang luas dan nyaman diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas *financing service* sebesar 4,06 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.3.2 Variabel Kepuasan nasabah

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh	0	0	1	1,1	13	14,8	51	58,0	23	26,1	4,09

	merupakan pilihan yang tepat											
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan responden	0	0	2	2,3	15	17,0	51	58,0	20	22,7	4,01
3	Responden merasa aman melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh	0	0	3	3,4	11	12,5	47	53,4	27	30,7	4,11
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan responden	0	0	5	5,7	19	21,6	35	39,8	29	33,0	4,00
5	Responden mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh	0	0	3	3,4	14	15,9	47	53,4	24	27,3	4,05
Rerata												4,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa aman melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan kemudahan dalam menggunakan

jasa PT. BTN KCS Banda Aceh diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan nasabah sebesar 4,05 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4 Pengujian Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=88)	Ket
1	B1	Loyalitas Nasabah (Y)	0,591	0,213	Valid
2	B2		0,533	0,213	Valid
3	B3		0,453	0,213	Valid
4	B4		0,268	0,213	Valid
5	B5		0,451	0,213	Valid
6	A1	Kualitas <i>Financing Service</i> (X)	0,472	0,213	Valid
7	A2		0,364	0,213	Valid
8	A3		0,657	0,213	Valid
9	A4		0,541	0,213	Valid
10	A5		0,657	0,213	Valid
11	C1	Kepuasan Nasabah (Z)	0,367	0,213	Valid
12	C2		0,408	0,213	Valid
13	C3		0,557	0,213	Valid
14	C4		0,609	0,213	Valid
15	C5		0,660	0,213	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,213 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,60	0,666	Handal
2.	Kualitas <i>Financing Service</i> (X)	0,60	0,762	Handal
5.	Kepuasan Nasabah (Z)	0,60	0,752	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268)”.

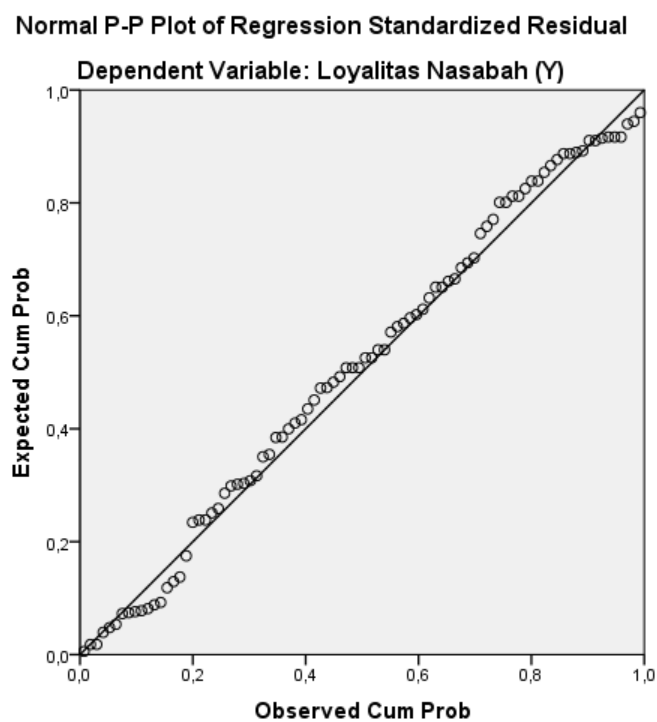
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Loyalitas nasabah, Kualitas *financing service*, Kepuasan nasabah adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1



Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent.

4.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas <i>financing service</i>	0,810	1,235	Non Multikolinieritas
Kepuasan nasabah	0,810	1,235	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

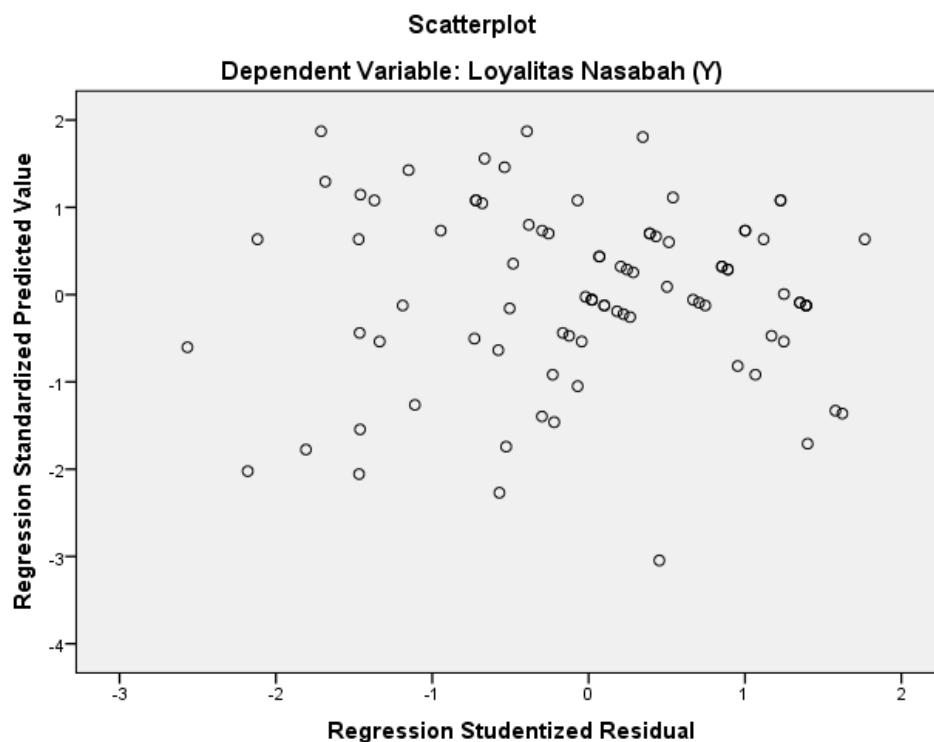
Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent (Malhotra, 2016:268)”. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama

tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268)”.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas *financing service* terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah Sebagai Variabel Mediasi BTN KCS Banda Aceh, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu kualitas *financing service* (X), loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas *financing service* Terhadap Loyalitas nasabah

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,001	0,271		3,697	0,000
Kualitas <i>financing service</i>	0,742	0,066	0,771	11,226	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,771				
R Square	0,594				
F Hitung	126,029				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e_1$$

$$Y = 0,771X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kualitas *financing service* sebesar $= 0,771$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas *financing service* maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh sebesar 0,771. Dengan demikian, jika Kualitas *financing service* ditingkatkan maka loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,771$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara kualitas *financing service* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) BTN KCS Banda Aceh dengan keeratan 77,1%. Hubungan tersebut tergolong kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,594$ menjelaskan peran variabel kualitas *financing service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh 59,4%, artinya terdapat nilai residu 40,6% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Hasil Analisis Regresi pengaruh kualitas *financing service* terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas *Financing Service* Terhadap
Kepuasan Nasabah

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,171	0,421		5,151	0,000
Kualitas <i>financing service</i>	0,463	0,103	0,436	4,498	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,436				
R Square	0,190				
F Hitung	20,229				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0,436X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kualitas *financing service* sebesar = 0,436 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas *financing service* maka akan dapat meningkatkan pula kepuasan nasabah BTN KCS Banda Aceh sebesar 0,436. Dengan demikian, jika kualitas *financing service* ditingkatkan maka kepuasan nasabah BTN KCS Banda Aceh akan menurun pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,436 menjelaskan terdapat hubungan positif antara kualitas *financing service* (X) terhadap kepuasan nasabah (Z) konsumen online dengan keeratan 43,6%. Hubungan tersebut tergolong sedang atau cukup kuat.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,190$ menjelaskan peran variabel kualitas *financing service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah BTN KCS Banda Aceh 19%, artinya terdapat nilai residu 81% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah online. Hasil Analisis regresi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,575	0,368		7,001	0,000
Kepuasan nasabah	0,355	0,090	0,392	3,949	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,392				
R Square	0,154				
F Hitung	15,597				
Sig	0,000				

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yz} Z + e_3$$

$$Y = 0,392Z$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepuasan nasabah sebesar $= 0,392$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BTN

KCS Banda Aceh sebesar 0,392. Dengan demikian, jika kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh akan meningkat pula.

2. Koefisien korelasi $R = 0,392$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah (Y) terhadap loyalitas nasabah (Z) BTN KCS Banda Aceh dengan keeratan 39,2%. Hubungan tersebut tergolong lemah.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,154$ menjelaskan peran variabel kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh 15,4%, artinya terdapat nilai residu 84,6% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas *financing Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,866	0,310		2,793	0,006

Kepuasan nasabah (Z)	0,162	0,069	0,268	2,348	0,023
Kualitas <i>financing service</i> (X)	0,714	0,074	0,741	9,699	0,000
Koefisien korelasi	0,773				
Adjusted R Square	0,589				
F Hitung	63,270				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,741X + 0,268Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi beta pengaruh kepuasan nasabah sebesar = 0,268 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepuasan nasabah maka akan dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh sebesar 0,268. Maka, dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
2. Koefisien Regresi beta pengaruh kualitas *financing service* sebesar = 0,741 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas *financing service* maka akan dapat meningkatkan pula kualitas *financing service* BTN KCS Banda Aceh sebesar 0,741. Maka, dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
3. Koefisien Korelasi R = 0,773 menjelaskan hubungan positif kualitas *financing service* dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y)

BTN KCS Banda Aceh, dengan keeratan hubungan 77,3%. Hubungan tersebut dinyatakan sangat kuat.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) = 0,589 Peran variabel kualitas *financing service* (X) bersama-sama dengan variabel kepuasan nasabah (Z) dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Y) BTN KCS Banda Aceh sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

S_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

S_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,171	,421		,000
	Kualitas <i>financing service</i> (X)	,463	,103	,436	,000

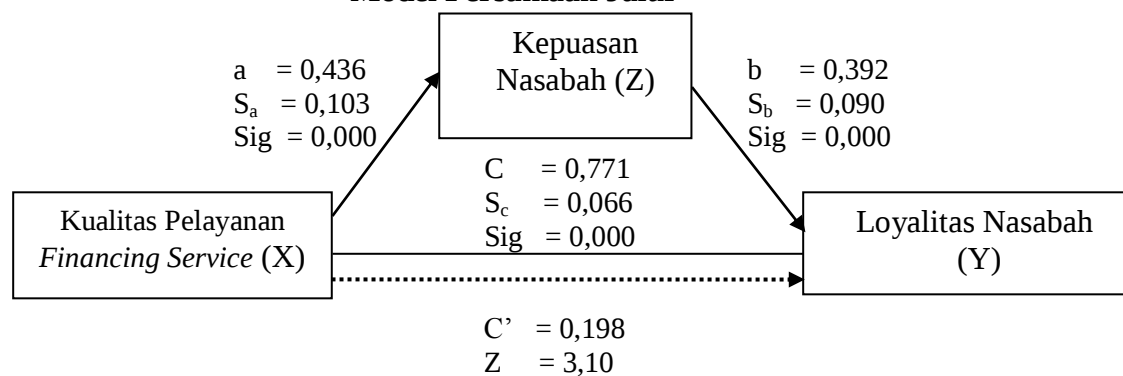
a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Z)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,866	,310		,006
	Kepuasan nasabah (Z)	,162	,069	,268	,373
	Kualitas <i>financing service</i> (X)	,714	,074	,741	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas *financing service* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,436 dengan standar eror 0,103. Kemudian untuk kepuasan nasabah mendapatkan nilai 0,162 dengan standar eror 0,069 dan nilai signifikan 0,023. Sehingga kualitas *financing service* signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah demikian juga kepuasan nasabah signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.

Gambar 4.3
Model Persamaan Jalur



Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan nasabah sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil perhitungan nilai z dari test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,436 \times 0,392}{\sqrt{(0,392^2 \times 0,103^2) + (0,436^2 \times 0,090^2)}}$$

$$Z = \frac{0,170912}{\sqrt{(0,153664 \times 0,010609) + (0,190096 \times 0,0081)}}$$

$$Z = \frac{0,170912}{\sqrt{0,00163 + (0,00154)}}$$

$$Z = \frac{0,170912}{\sqrt{0,00317}}$$

$$Z = 3,035589$$

4.7 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah kualitas *financing service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah kepuasan nasabah memang berperan sebagai variabel mediasi. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

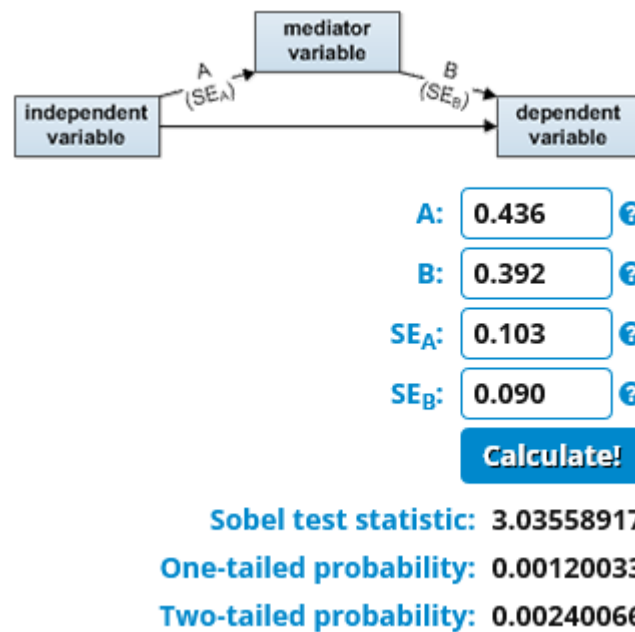
Tabel 4.12

Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap loyalitas nasabah (ρ_1)	X-Y	0,771	0,000
2	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap kepuasan nasabah (ρ_2)	X-Z	0,436	0,000
3	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (ρ_3)	Z-Y	0,392	0,000
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	X-Z-Y	0,198	0,000
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0,942	0,000
Sobel Test			3,035589	0,002
Z-Score $\alpha = 0,05$			1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.4;

Gambar 4.4
Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online



Sumber: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

(2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas *financing service* terhadap loyalitas nasabah 0,771 lebih kecil dari tidak langsung kualitas *financing service* terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,436. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 3,035589 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,005$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa kualitas *financing service* memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan nasabah, kemudian kualitas *financing service* berpengaruh langsung terhadap peningkatan loyalitas nasabah selanjutnya kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap meningkatnya Loyalitas nasabah.

4.8 Pengujian Hipotesis

Dengan melakukan analisis regresi termediasi (*Intervening Regression Analysis*) maka ini akan menunjukkan koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel, yang memprediksikan apakah hipotesis-hipotesis ini diterima atau ditolak atau untuk mengetahui dukungan variabel independen dan variabel pemediasi terhadap variabel dependen. analisis regresi juga dilakukan dalam pengujian koefisien signifikan. Serta apakah koefisien nilai β positif berarti adanya pengaruh dan sebaliknya apabila koefisien nilai β negatif berarti tidak ada pengaruh. Peran mediasi juga perlu dibuktikan keabsahannya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan Standardized yang digunakan untuk mengeliminasi ukuran unit (kg, cm, liter dsb) yang berbeda-beda masing-masing variabel independen. Menurut Wibowo (2012) *Standardized* adalah nilai yang telah distandarisasikan selalu memiliki nilai 0-1. Variabel yang sudah distandarisasikan sudah tidak memiliki dimensi atau satuan, sehingga nilai ini dapat diperbandingkan antar variabel bebas dan variabel lain. Variabel bebas yang memiliki koefisien regresi yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar kepada variabel terikat dalam model regresi.

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh kualitas *financing service* terhadap kepuasan nasabah (2) pengaruh kualitas *financing service* terhadap loyalitas nasabah (3) pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah dan (4) pengaruh kualitas *financing service* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Tabel 4.13
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap loyalitas nasabah	0,771	0,000	11,226	1,988	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap kepuasan nasabah	0,436	0,000	4,498	1,988	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	0,392	0,000	3,949	1,988	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh kualitas <i>financing service</i> terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	-0,198	0,000	22,773	1,988	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.13, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Kualitas *financing service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,771 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ho dapat diterima dan menolak Ha. Demikian juga nilai t_{hitung} 11,226 $>$ t_{tabel} 1,988, maka menolak Ho, menerima Ha, artinya kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas *financing service* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta 0,436 pada tingkat signifikan 0,015 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho. Demikian juga nilai t_{hitung} 4,498 $>$ t_{tabel} 1,988, maka menolak Ho, menerima Ha, artinya kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,392 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Demikian juga nilai t_{hitung} 3,949 $>$ t_{tabel} 1,988,

maka menolak H_0 , menerima H_a , artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta 0,198 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_0 . Demikian juga nilai $t_{hitung} 22,773 > t_{tabel} 1,988$, maka menolak H_0 , menerima H_a , artinya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Mediasi. Nilai ini menunjukkan bahwa jalur A, B, C dan C' adalah signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi. *partial* mediasi, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4.9 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh melalui kepuasan nasabah. Artinya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Zikir dan Riza (2022) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu kualitas *financing service* mampu meningkatkan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini mengalami persaingan antara bank yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya banyak bank baru. Kondisi

persaingan ini menyebabkan pihak perbankan dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan strategi dengan terobosan dan antisipasi untuk menguasai perubahan. Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria tersendiri dalam memilih bank yang diinginkan. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi bunga yang tinggi juga menjamin keamanannya, ada juga nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimanapun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas *financing service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
2. Kualitas *financing service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh.
4. Kualitas *financing service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BTN KCS Banda Aceh melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Mediasi.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. BTN KCS Banda Aceh dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan aman menggunakan jasanya.
2. BTN KCS Banda Aceh dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan menanggapi setiap keluhan nasabah

3. Karyawan BTN KCS Banda Aceh dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar nasabah dapat merekomendasikan kepada saudaranya atau kerabat dekat untuk menggunakan jasa BTN KCS Banda Aceh
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel kualitas *financing service*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti promosi, penanganan keluhan dan keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Arikunto, Suharsimi, (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Engel, James (2017). *Perilaku Nasabah. Terjemahan: Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Nasabah*. Jakarta: Erlangga
- Haryono, R. (2017) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank “X”). *Jurnal Sains Dan Seni Pomits Vol. 2, No.2, 2337-3520 (2301-928x Print)*
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management*, Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Magdalena, M. (2018) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2018*
- Magdalena, M. (2018) Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2, Juni 2014*
- Nurhayati, Risky (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (2017). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exxceptions*, The free Press, New York: NY
- Rofiah, D., dan Wahyuni. C. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*
- Rofiqo, A., dan Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah Di Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1,: 1-11
- Setiawan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta). *Jurnal rogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2018). *Pemasaran strategik*. Edisi kedua : Yogyakarta: Andi Offset
- Trisnayati, I.D., dan Setiawan, P.Y. (2021). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*
- Umar, H. (2017). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia
- Zikir, C.L., dan Riza, A. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance Volume 1*, No - (2)

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini, kami memohon bantuan saudara untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian kami. Besar harapan kami, agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

- | | |
|---|---|
| <p>1. Umur</p> <p>a. 20-25 Tahun ☐</p> <p>b. 26-31 Tahun ☐</p> <p>c. 32-37 Tahun ☐</p> <p>d. 38-43 Tahun ☐</p> <p>e. 44-50 Tahun ☐</p> <p>f. $\geq$ 51 Tahun ☐</p> | <p>5. Penghasilan perbulan</p> <p>a. < Rp. 2.500.000 ☐</p> <p>b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐</p> <p>c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐</p> <p>d. >Rp. 5.500.000 ☐</p> |
| <p>2. Jenis kelamin</p> <p>a. Pria ☐</p> <p>b. Wanita ☐</p> | |
| <p>3. Status perkawinan</p> <p>a. Belum menikah ☐</p> <p>b. Menikah ☐</p> <p>c. Pernah Menikah ☐</p> | |
| <p>4. Tingkat Pendidikan</p> <p>a. SLTA ☐</p> <p>b. Diploma III ☐</p> <p>c. Sarjana (S1) ☐</p> <p>d. Pasca Sarjana (S2) ☐</p> | |

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

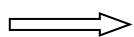
S : Setuju

SS : Sangat Setuju

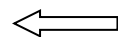
No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
	Loyalitas Nasabah (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa loyal setelah menggunakan jasa di PT. BTN KCS Banda Aceh sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain					
2	Responden merasa senang setelah responden melakukan pencarian informasi mengenai PT. BTN KCS Banda Aceh dengan pelayanan yang diberikan kepada saya					
3	Saya tetap menggunakan produk tabungan terbaru dari PT. BTN KCS Banda Aceh apabila mereka menawarkan kepada saya					
4	Loyalitas saya pada PT. BTN KCS Banda Aceh semakin baik dengan tingkat kenyamanan dan keamanan saya					
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan berbagai tawaran dari pihak perusahaan lainnya selain dari PT. BTN KCS Banda Aceh					

	Kualitas financing Service (X)	STS	TS	KS	S	SS
1	Karyawan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan akurat dengan kebutuhan nasabah					
2	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh mampu menanggapi keluhan nasabah					
3	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki Kompetensi dan Profesional dalam melayani nasabah.					
4	Karyawan PT. BTN KCS Banda Aceh memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, tanpa membedakan status sosial.					
5	PT. BTN KCS Banda Aceh memiliki lokasi Parkir yang luas dan nyaman.					

	Kepuasan Nasabah (Z)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh merupakan pilihan yang tepat					
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan saya					
3	Saya merasa aman melakukan menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh					
4	Penyediaan fasilitas yang diberikan oleh PT. BTN KCS Banda Aceh sesuai dengan harapan saya					
5	Saya mendapatkan kemudahan dalam menggunakan jasa PT. BTN KCS Banda Aceh					



TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA DAN BANTUAN



Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO	Karakteristik					Indikator					Y	Indikator					X	Indikator					Z
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	1	2	1	1	3	5	5	4	3	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	3	4	4,20
2	1	2	1	3	3	5	5	5	4	5	4,80	5	3	5	5	5	4,60	5	5	3	4	5	4,40
3	3	1	2	3	3	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	2	1	2	3	3	3	3	5	4	4	3,80	4	4	4	3	4	3,80	4	3	4	4	4	3,80
5	3	1	2	1	2	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
6	5	1	2	1	2	3	3	3	5	5	3,80	5	5	3	3	3	3,80	3	3	5	5	5	4,20
7	4	1	2	1	2	4	3	4	5	5	4,20	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60
8	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60	3	4	4	4	4	3,80
9	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
10	5	1	2	1	2	4	5	4	4	5	4,40	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	5	4	4,40
11	6	2	2	1	3	3	4	4	5	5	4,20	5	5	3	3	3	3,80	3	3	5	5	5	4,20
12	2	1	2	3	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	4	4,40
13	5	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4,20	5	4	5	4	5	4,60	5	4	4	4	5	4,40
14	5	1	2	1	2	5	4	4	3	5	4,20	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	4,60
15	6	1	2	2	3	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
16	4	2	2	1	2	4	5	4	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80
17	1	2	2	1	2	4	5	3	4	4	4,00	4	3	3	4	3	3,40	3	4	3	4	4	3,60
18	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
19	1	2	1	3	4	4	3	4	5	5	4,20	5	5	3	4	3	4,00	3	4	5	5	5	4,40
20	1	2	1	1	3	4	5	3	4	5	4,20	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4,40
21	1	2	1	3	4	3	4	4	2	2	3,00	2	2	3	3	3	2,60	3	3	2	2	2	2,40
22	2	2	2	4	2	3	5	5	3	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40	3	3	4	3	4	3,40
23	2	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
24	4	2	2	1	4	4	3	3	2	3	3,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	2	3	3,40
25	3	1	2	1	4	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
26	5	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60
27	2	1	2	1	3	5	5	4	4	4	4,40	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	5	4	4,40
28	2	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4,40
29	5	1	2	3	4	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	4	4	4,20	5	5	4	5	3	4,40
30	2	1	2	3	2	5	5	5	5	3	4,60	3	4	5	5	5	4,40	4	4	5	5	5	4,60
31	6	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	5	4	4,60
32	6	1	2	1	4	5	5	4	5	4	4,60	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	5	5	4,60
33	6	1	2	3	4	4	4	4	5	5	4,40	5	4	5	4	5	4,60	4	4	5	5	4	4,40
34	5	2	2	1	3	4	4	5	5	4	4,40	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
35	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	5	5	4,60
36	2	1	2	1	3	4	5	5	5	5	4,80	5	5	4	4	4	4,40	3	3	5	5	4	4,00
37	6	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4,00	4	5	3	3	3	3,60	4	4	5	4	5	4,40
38	6	2	2	1	4	4	4	5	4	5	4,40	5	5	4	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40
39	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60	5	4	5	5	5	4,80
40	4	1	2	4	3	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00
41	4	2	2	1	3	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4	4,20
42	2	1	1	2	3	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
43	2	1	1	1	3	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80
44	5	1	2	2	4	5	4	5	5	5	4,80	5	5	4	5	4	4,60	5	4	5	4	4	4,40
45	5	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60	4	5	5	4	4	4,40
46	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	5	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00
47	4	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4,60	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60
48	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,20
49	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4,40	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	5	4,20
50	5	2	2	2	4	3	5	5	3	3	3,80	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	3	3	3,60
51	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20	3	3	4	2	3	3,00
52	4	1	2	2	4	4	4	3	3	3	3,40	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	4	3,80
53	3	1	2	2	4	3	3	3	2	3	2,80	3	4	3	3	3	3,20	3	3	4	3	3	3,20
54	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80

55	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3	3	3,20	5	5	4	4	5	4,60
56	6	1	2	1	4	3	3	3	4	4	3,40	4	4	4	3	4	3,80	4	5	5	4	4	4,40
57	4	2	2	1	3	5	3	4	4	5	4,20	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4,20
58	4	2	2	3	3	5	2	3	4	4	3,60	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
59	4	1	2	2	3	4	3	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,40
60	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
61	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	5	4	4,40	4	4	2	2	2	2,80
62	3	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3,60	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	3	4	3,80
63	3	1	2	1	4	4	4	4	2	2	3,20	2	2	4	4	4	3,20	4	4	3	3	3	3,40
64	6	1	2	3	4	4	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	3	3	3,60
65	5	1	2	3	2	4	4	4	3	3	3,60	3	3	4	4	4	3,60	2	2	4	3	4	3,00
66	4	1	2	1	4	5	4	4	3	3	3,80	3	3	4	5	4	3,80	4	4	5	4	5	4,40
67	3	1	2	4	4	2	3	3	3	4	3,00	4	4	2	2	2	2,80	5	4	5	5	5	4,80
68	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	4	4	4,40	3	3	3	2	3	2,80
69	5	1	2	1	4	4	3	3	5	5	4,00	5	5	5	4	5	4,80	3	4	4	3	3	3,40
70	6	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2,80	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	4	4	3,80
71	5	1	2	3	2	4	4	3	3	3	3,40	3	4	3	4	3	3,40	4	3	2	3	2	2,80
72	5	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	3	4	3,80	4	3	3	3	3	3,20
73	5	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2,60	2	2	4	3	4	3,00	4	2	4	5	5	4,00
74	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3,40	3	3	4	3	4	3,40	4	3	3	3	3	3,20
75	4	2	2	2	4	2	3	3	5	5	3,60	5	4	4	2	4	3,80	5	4	4	3	4	4,00
76	4	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3,20	3	3	4	3	4	3,40	5	4	3	4	4	4,00
77	4	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	3	4	4,00
78	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4,20	4	3	5	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20
79	3	1	2	1	4	4	4	5	3	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	5	4	5	5	4,60
80	3	1	2	3	4	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20
81	6	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
82	5	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
83	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
84	3	1	2	3	2	4	5	5	4	4	4,40	4	4	5	4	5	4,40	5	5	3	3	3	3,80
85	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,40
86	5	1	2	3	4	5	5	5	3	3	4,20	3	3	5	5	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00
87	6	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	5	4	4,20	5	5	4	4	4	4,40
88	5	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	6	6,8	6,8	6,8
26-31 tahun	14	15,9	15,9	22,7
32-37 tahun	15	17,0	17,0	39,8
38-43 tahun	21	23,9	23,9	63,6
44-50 tahun	20	22,7	22,7	86,4
> 51 tahun	12	13,6	13,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	53	60,2	60,2	60,2
Wanita	35	39,8	39,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	7	8,0	8,0	8,0
Menikah	81	92,0	92,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	37	42,0	42,0	42,0
Diploma	18	20,5	20,5	62,5
Sarjana	25	28,4	28,4	90,9
Pasca Sarjana	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	17	19,3	19,3	19,3
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	29	33,0	33,0	52,3
>Rp. 5.500.000	42	47,7	47,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Loyalitas Nasabah (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,3	2,3	2,3
	KS	15	17,0	17,0	19,3
	S	52	59,1	59,1	78,4
	SS	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	17	19,3	19,3	20,5
	S	45	51,1	51,1	71,6
	SS	25	28,4	28,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	16	18,2	18,2	19,3
	S	54	61,4	61,4	80,7
	SS	17	19,3	19,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,7	5,7	5,7
	KS	19	21,6	21,6	27,3
	S	36	40,9	40,9	68,2
	SS	28	31,8	31,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,4	3,4	3,4
	KS	14	15,9	15,9	19,3
	S	48	54,5	54,5	73,9
	SS	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Kualitas financing Service (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,4	3,4	3,4
	KS	14	15,9	15,9	19,3
	S	48	54,5	54,5	73,9
	SS	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,4	3,4	3,4
	KS	11	12,5	12,5	15,9
	S	47	53,4	53,4	69,3
	SS	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	13	14,8	14,8	15,9
	S	52	59,1	59,1	75,0
	SS	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,3	2,3	2,3
	KS	15	17,0	17,0	19,3
	S	52	59,1	59,1	78,4
	SS	19	21,6	21,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	13	14,8	14,8	15,9
	S	52	59,1	59,1	75,0
	SS	22	25,0	25,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepuasan Nasabah (Z)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	13	14,8	14,8	15,9
	S	51	58,0	58,0	73,9
	SS	23	26,1	26,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,3	2,3	2,3
	KS	15	17,0	17,0	19,3
	S	51	58,0	58,0	77,3
	SS	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,4	3,4	3,4
	KS	11	12,5	12,5	15,9
	S	47	53,4	53,4	69,3
	SS	27	30,7	30,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,7	5,7	5,7
	KS	19	21,6	21,6	27,3
	S	35	39,8	39,8	67,0
	SS	29	33,0	33,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,4	3,4	3,4
	KS	14	15,9	15,9	19,3
	S	47	53,4	53,4	72,7
	SS	24	27,3	27,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,00	,695	88
A2	4,07	,724	88
A3	3,99	,652	88
A4	3,99	,877	88
A5	4,03	,750	88

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16,08	4,304	,591	,627
A2	16,01	4,379	,533	,651
A3	16,09	4,268	,453	,603
A4	16,09	3,555	,480	,585
A5	16,05	3,998	,451	,599

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,08	5,913	2,432	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	102,889	87	1,183		
Within People					
Between Items	,423	4	,106	,267	,899
Residual	137,577	348	,395		
Total	138,000	352	,392		
Total	240,889	439	,549		

Grand Mean = 4,02

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Kualitas financing Service (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,03	,750	88
B2	4,11	,749	88
B3	4,08	,665	88
B4	4,00	,695	88
B5	4,08	,665	88

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,27	4,339	,472	,741
B2	16,19	4,640	,364	,779
B3	16,23	4,155	,657	,676
B4	16,31	4,330	,541	,715
B5	16,23	4,155	,657	,676

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,31	6,376	2,525	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	110,943	87	1,275		
Within People					
Between Items	,695	4	,174	,572	,683
Residual	105,705	348	,304		
Total	106,400	352	,302		
Total	217,343	439	,495		

Grand Mean = 4,06

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,09	,672	88
C2	4,01	,703	88
C3	4,11	,749	88
C4	4,00	,884	88
C5	4,05	,757	88

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16,17	5,568	,367	,756
C2	16,25	5,362	,408	,745
C3	16,15	4,794	,557	,694
C4	16,26	4,195	,609	,672
C5	16,22	4,493	,660	,654

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,26	7,184	2,680	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	124,998	87	1,437		
Within People					
Between Items	,855	4	,214	,600	,663
Residual	123,945	348	,356		
Total	124,800	352	,355		
Total	249,798	439	,569		

Grand Mean = 4,05

Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas financing Service (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,590	,31153

a. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,231	1	12,231	126,029	,000 ^b
	Residual	8,346	86	,097		
	Total	20,578	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,001	,271		3,697	,000
	Kualitas financing Service (X)	,742	,066	,771	11,226	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Lampiran 11 Persamaan 2 (X terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas financing Service (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,181	,48511

a. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,761	1	4,761	20,229	,000 ^b
	Residual	20,239	86	,235		
	Total	25,000	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,171	,421		5,151	,000
	Kualitas financing Service (X)	,463	,103	,436	4,498	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)

Lampiran 12 Persamaan 3 (Z terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,144	,45005

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,159	1	3,159	15,597	,000 ^b
	Residual	17,419	86	,203		
	Total	20,578	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,575	,368		7,001	,000
	Kepuasan Nasabah (Z)	,355	,090	,392	3,949	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Lampiran 10 Persamaan 4 (X terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas financing Service (X), Kepuasan Nasabah (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,589	,31189

a. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X), Kepuasan Nasabah (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,309	2	6,155	63,270	,000 ^b
	Residual	8,268	85	,097		
	Total	20,578	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas financing Service (X), Kepuasan Nasabah (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,866	,310		2,793	,006
	Kepuasan Nasabah (Z)	,062	,069	,268	2,348	,023
	Kualitas financing Service (X)	,714	,074	,741	9,699	,000

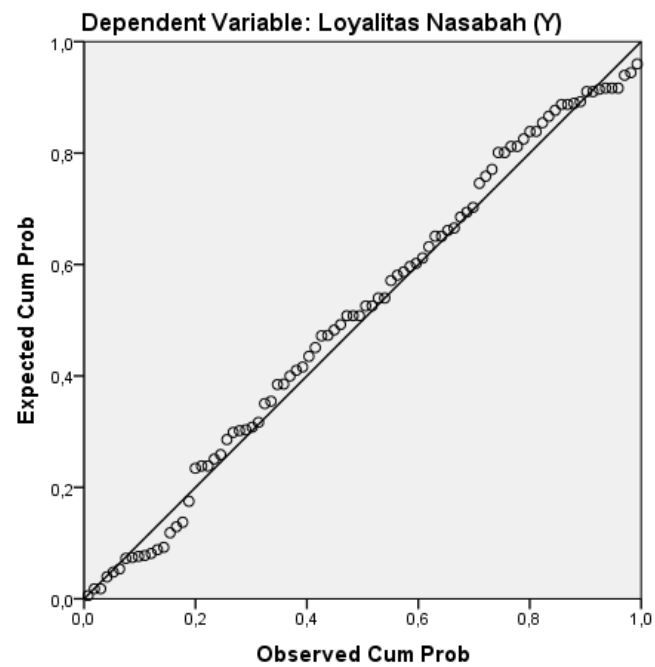
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

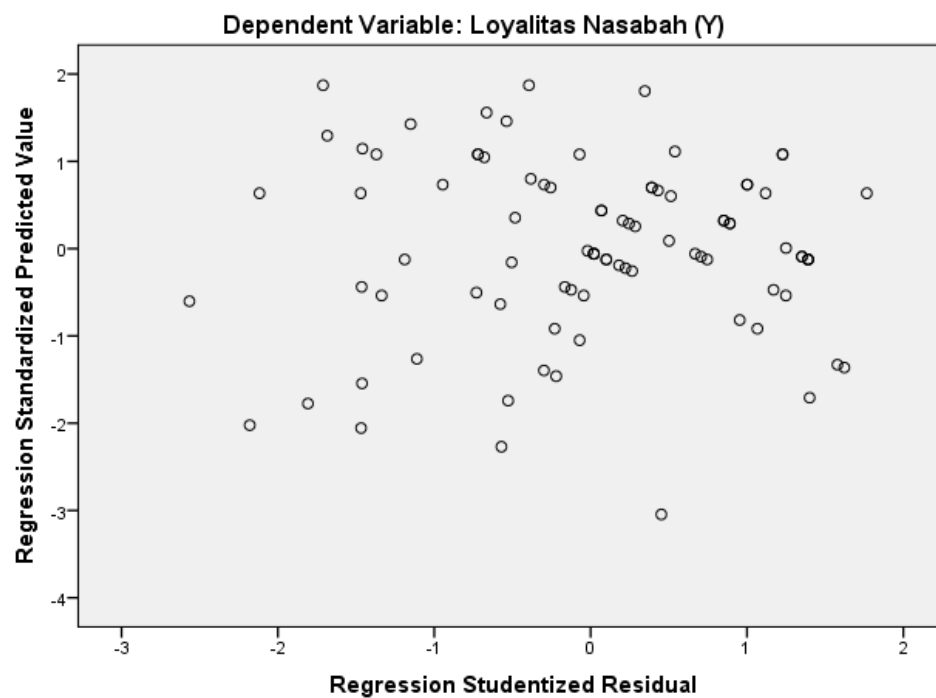
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepuasan Nasabah (Z)	,810	1,235
	Kualitas financing Service (X)	,810	1,235

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95-99	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel