

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Variabel Independen

Variabel yang memengaruhi, menghasilkan, atau menyebabkan munculnya variabel dependen (terikat) disebut sebagai variabel independen (Sugiyono, 2023). Variabel ini dapat memengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Bagaimana kesulitan studi diselesaikan akan dijelaskan oleh variabel independen juga dikenal sebagai variabel eksogen atau prediktor (Ratna Wijayanti Daniar Paramita et al., 2020). Variabel semacam itu dapat memengaruhi terjadinya atau perubahan variabel dependen. Jenis variabel semacam itu disebut variabel independen karena dapat memengaruhi variabel dependen secara bebas.

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan membantu menentukan kerangka kerja untuk pemasaran layanan, karena produk yang ditawarkan adalah kinerja layanan (berkualitas tinggi) dan kinerja itulah yang dibeli oleh nasabah (Widiastuti & Hendarti, 2022). Kinerja ini tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi fondasi utama dalam membangun citra, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Layanan memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Di tengah persaingan antar penyedia jasa dalam menarik perhatian nasabah dan memperluas pasar, mutu pelayanan menjadi elemen kunci yang membedakan satu usaha dengan yang lain. Salah satu elemen yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah kualitas layanan, terutama di sektor layanan tidak berwujud. Dengan mendorong konsumen

untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu produk, kualitas layanan memengaruhi pangsa pasar suatu produk (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) yang perlu diperhatikan dalam layanan ada beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Akses yaitu Layanan ini harus tersedia setiap saat dan di semua lokasi.
2. Komunikasi yaitu komunikasi, khususnya kebutuhan untuk berkomunikasi secara efektif, efisien, tepat, dan sederhana saat memberikan layanan.
3. Kompetensi yaitu Kompetensi mengacu pada pekerja atau buruh yang memiliki informasi, kemampuan, dan pengalaman yang dibutuhkan untuk layanan yang diberikan.
4. Kesopanan yaitu Artinya, untuk memberikan layanan yang memuaskan, anggota staf harus ramah, cepat, dan tenang.
5. Kredibilitas yaitu Pelanggan memiliki ruang di hati nasabah untuk bisnis dan personel yang dapat nasabah percayai.
6. Keandalan yaitu bahwa layanan dapat diterima dan konsisten.
7. Responsif yaitu berkaitan dengan layanan pelanggan dan solusi inovatif yang cepat dari anggota staf untuk permintaan atau masalah pelanggan.
8. Keamanan yaitu Layanan harus bebas dari risiko, bahaya, ketidakpastian, dan kerugian.
9. Nyata yaitu Representasi fisik layanan harus secara akurat menyampaikan kualitasnya.
10. Memahami konsumen yaitu Para karyawan dengan tulus berusaha memahami permintaan setiap pelanggan dan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.

Untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan telah diterapkan, sejumlah indikator dapat digunakan. Indikator-indikator tersebut secara lebih terperinci dijabarkan dalam metode ServQual, yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan. Menurut (Awaludin et al., 2023) lima dimensi kualitas layanan utama yang diidentifikasi oleh teknik ServQual adalah sebagai berikut:

1. Tangibles: bangunan, mesin, staf, dan korespondensi yang sebenarnya.
2. Keandalan: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten.
3. Daya tanggap: Kesiapan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan dengan yang cepat.
4. Jaminan: keahlian, kesopanan, dan kemampuan para staf dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Kepedulian dan perhatian ekstra yang diberikan kepada pelanggan dikenal sebagai empati.

2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk adalah kualitasnya. Perusahaan perlu menemukan cara untuk memproduksi barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau agar konsumen mau membelinya kembali (Rizki & Prabowo, 2022). Kapasitas suatu produk untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen sekaligus memberikan nilai yang sesuai dengan harapan nasabah dikenal sebagai kualitas produk. Karena kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk pertumbuhan produktivitas bisnis, ini adalah harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan (Pahmi, 2024). Selain memenuhi harapan konsumen, barang berkualitas tinggi dapat menambah nilai bisnis dalam jangka panjang.

Salah satu pendekatan komprehensif dalam menjelaskan kualitas produk dikemukakan oleh Pahmi (2024), yang mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk:

1. Kinerja (*Performance*) adalah produk dan fitur operasional penting yang diperoleh. Misalnya, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kecepatan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu ciri-ciri atau atribut tambahan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) mengacu pada seberapa baik karakteristik pengoperasian dan desain mematuhi kriteria yang telah ditentukan. Contohnya termasuk standar untuk fitur pengoperasian, desain, dan kontrol kualitas.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu Peluang kecil mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik. Contohnya seperti pengawasan kualitas dan desain, serta standar karakteristik operasionalnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan. Dimensi ini mencakup aspek teknologi dan ekonomi.
6. Estetika (*Esthetica*) Yaitu, daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya, kombinasi, kekhasan model produk, dan desain produk yang indah.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Pembeli biasanya mendasarkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk pada faktor-faktor seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen karena mereka tidak mengetahui kualitas produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) terdiri dari ketepatan waktu, kemudahan penggunaan, dan penyelesaian keluhan yang efektif. Layanan yang

ditawarkan melampaui fase pra-penjualan dan mencakup layanan perbaikan dan ketersediaan komponen selama proses penjualan dan setelah penjualan.

2.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi (Y) menjelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Z). Variabel yang memengaruhi seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Variabel mediasi yang juga dikenal sebagai variabel kontingensi memengaruhi seberapa kuat atau lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, misalnya ketika variabel independen X_1 meningkat, pengaruhnya terhadap variabel dependen Z bisa berbeda tergantung pada nilai dari variabel moderasi (Ratna Wijayanti Daniar Paramita et al., 2020). Penggunaan variabel mediasi dalam penelitian memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena, karena tidak hanya menunjukkan adanya pengaruh, tetapi juga menjelaskan bagaimana dan mengapa pengaruh tersebut terjadi.

2.2.1 Kepuasan Nasabah

Karena hal ini menentukan loyalitas jangka panjang dan berfungsi sebagai tanda kinerja layanan, kepuasan nasabah merupakan salah satu konsep utama dalam bidang pemasaran layanan, khususnya di industri perbankan. Perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan yang dibentuk oleh pengalaman, komentar orang lain, dan informasi media memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kinerja yang tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan kekecewaan, kinerja yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan kepuasan, dan kinerja yang melampaui harapan akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (Rifa'i, 2023).

Bergantung pada harapan, pengalaman, dan pendapat nasabah mengenai kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, tingkat kepuasan subjektif ini dapat berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lainnya. Nasabah yang puas cenderung melakukan lebih banyak pembelian dan, dalam banyak situasi, mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain setelah menyelesaikan pembelian. Jika nasabah tidak senang, mereka juga dapat memposting ulasan negatif, yang lebih umum daripada ulasan positif (Suwastika et al., 2024).

Oleh karena itu, dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor utama. Menurut (Indrasari, 2019) bisnis harus mempertimbangkan lima faktor utama ketika menilai tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk. Jika penilaian nasabah menunjukkan bahwa produk dan layanan yang nasabah gunakan memiliki kualitas yang tinggi, nasabah akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan, terutama di sektor jasa. Pelanggan akan merasa puas jika menerima layanan yang sesuai dengan harapan atau memuaskan. Di dunia bisnis yang sangat kompetitif, para pengusaha selalu berjuang untuk menarik nasabah yang setia.
3. Emosional. Pelanggan yang menggunakan produk dari merek tertentu, yang biasanya memiliki tingkat kesenangan yang lebih besar, akan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain akan mengaguminya. Kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu merupakan hasil dari nilai sosial mereka, bukan karena kualitas produk.
4. Harga. Konsumen akan mendapatkan nilai lebih dari produk yang harganya sama tetapi memiliki kualitas yang sama.

5. Biaya. Nasabah cenderung lebih puas dengan layanan ketika nasabah tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu tambahan untuk mendapatkannya.

2.3 Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, adalah masalah utama yang ingin diteliti atau tujuan dari penelitian tersebut, dan dapat terdiri dari satu atau beberapa variabel tergantung pada fokus penelitian yang dilakukan (Ratna Wijayanti Daniar Paramita et al., 2020). Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel independen.

Variabel ini umumnya dihasilkan sebagai indikator yang dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Misalnya, dalam studi yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, loyalitas nasabah menjadi variabel dependen karena kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah.

Perubahan pada variabel independen biasanya menyebabkan perubahan pada variabel dependen, yang sering kali merupakan hasil yang akan dinilai atau dijelaskan dalam pengaturan penelitian. Karena variabel independen memengaruhi variabel dependen, kata variabel dependen mengacu pada variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel independen (Setyawan, 2021).

2.3.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan ditandai dengan opini yang baik terhadap suatu produk atau jasa yang didukung oleh pembelian secara teratur dan berulang-ulang yang akibatnya, pelanggan cenderung untuk mereferensikan barang dan jasa perusahaan kepada orang lain (Baihaqqy, 2023). Loyalitas tidak hanya diartikan sebagai tindakan berulang

dalam menggunakan produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan sikap positif, komitmen emosional, dan kepercayaan nasabah terhadap suatu merek atau institusi. Loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif nasabah terhadap kualitas produk, pelayanan, dan hubungan yang dibangun oleh perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, loyalitas pelanggan sangat penting dan mempertahankannya akan meningkatkan kinerja keuangan serta menjamin profitabilitas (Nugraha & Astarini, 2023). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan strategi jangka panjang yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Beberapa elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hasan dalam (Srisusilawati et al., 2023) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan. Rekomendasi positif, niat untuk membeli kembali, dan aspek lain dari loyalitas pelanggan diyakini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk atau layanan (*Service Quality*). Loyalitas pelanggan dan kualitas produk atau layanan saling terkait erat. Kualitas membantu pelanggan mengembangkan loyalitas dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar.
3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek membantu menciptakan citra perusahaan yang lebih positif dan tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas konsumen.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang diyakini diterima oleh pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan, dan hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*). Rasa percaya diri terhadap keandalan perusahaan berdasarkan verifikasi metodis atas produk atau layanannya dikenal sebagai kepercayaan.
6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*). Hubungan dengan pelanggan dicirikan sebagai hubungan yang proporsional antara biaya dan manfaat yang dirasakan dalam hubungan timbal balik jangka panjang dengan biaya dan manfaat yang dialami pelanggan.
7. Peralihan (*Switching Cost*). Perpindahan dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dengan mencegah atau membatasi konsumen untuk berpindah pemasok atau distributor barang.
8. Dependabilitas (*Reliability*). Efektivitas sebuah bisnis tidak hanya diukur dari kapasitasnya dalam memberikan nilai yang superior kepada konsumen, melainkan juga melibatkan seluruh spektrum keberhasilan perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana masyarakat menghargai aktivitas bisnis tersebut, yang secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Landasan teoritis dan sumber-sumber untuk hipotesis dalam studi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan meliputi:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

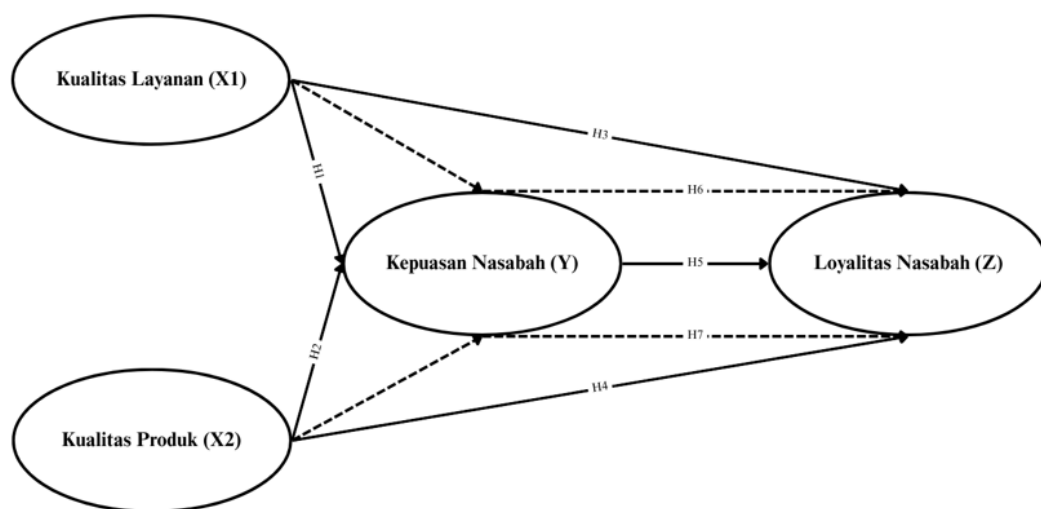
No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhlila Rahma, dan Nurul Jannah	2023	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
2.	Tri Winasih dan Luqman Hakim	2021	Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
3.	Dede Aji Mardani dan Dini Priani	2023	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk BSI <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi: Kota Tasikmalaya Tahun 2023)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4.	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Moh. Fajri, Rachmad Hidayat, Sri Rahayu, dan Rifda Fitrianty	2025	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung Kabupaten Sumenep	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
6.	M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin	2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Cindy Kartika Sari, Mursyid, dan Wilis Fahlefi	2024	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
8.	Siti Munfaqiroh, Rizal Kurnia Sandi, Lailatus Sa Adah, dan Lidia Andiani	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
9.	Agustina Massora dan Indah Widyanti	2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah.
10.	Novi Dayuwati, Marjam Desma Rahadhini, dan Dorothea Ririn Indriastuti	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

2.5 Kerangka Berpikir

Penelitian ini difokuskan untuk menelaah pengaruh antara kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) dan loyalitas nasabah (Z).



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Pandangan bahwa kualitas layanan dan produk merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi landasan penelitian ini. Ketika pelanggan mendapatkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan prinsip syariah mereka, mereka akan merasa puas. Karena kepuasan ini, diharapkan loyalitas pelanggan akan terus meningkat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan.

Topik penelitian dan kerangka konseptual yang disebutkan di atas menjadi landasan untuk hipotesis penelitian berikut:

H1 : Kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan yang ditawarkan secara langsung.

H2 : Kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang ditawarkan secara langsung.

- H3 : Loyalitas nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama meningkat secara positif dan signifikan secara langsung berkat adanya kualitas layanan yang baik.
- H4 : Kualitas produk yang baik secara langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama.
- H5 : Loyalitas nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama dipengaruhi secara positif dan signifikan secara langsung oleh kepuasan yang dirasakan nasabah.
- H6 : Kepuasan nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama menjadi mediasi yang memengaruhi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah secara tidak langsung.
- H7 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, yang dimediasi oleh tingkat kepuasan nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama.

2.6 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Variabel-variabel dalam studi ini diubah menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif menggunakan konsep operasional. Kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel mediasi, loyalitas pelanggan (Z) adalah variabel dependen, serta kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah faktor independen dalam penelitian ini. Sejumlah indikator yang disusun dalam kisi-kisi operasional digunakan untuk mengukur setiap variabel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan selama fase analisis untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi instrumen yang digunakan. Hubungan langsung dan tak

langsung antara variabel kemudian diidentifikasi dengan menguji data menggunakan analisis jalur. Selain itu, metode bootstrapping dilakukan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi efek mediasi.

2.6.1 Kisi-kisi Operasional Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dibuat kisi-kisi untuk mengoperasionalkan variabel agar pengukuran setiap konsep dalam penelitian ini menjadi lebih mudah.

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah cara pelanggan menilai bagaimana layanan diberikan kepada nasabah secara keseluruhan (Awaludin et al., 2023). Peningkatan kepuasan pelanggan akibat layanan yang lebih baik mengakibatkan harga yang lebih tinggi dan (seringkali) pengurangan biaya (Putri et al., 2021). Berikut adalah metrik kualitas layanan yang digunakan dalam studi ini:

- a. Akses
- b. Kompetensi
- c. Keseponan
- d. Kredibilitas
- e. Keamanan
- f. Berwujud (*tangibles*)
- g. Keandalan (*reliability*)
- h. Ketanggapan (*responsiveness*)
- i. Empati (*emphaty*)

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk atau layanan dalam menjawab kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit oleh

perusahaan maupun yang tersirat dari fitur dan kualitasnya (Harjadi & Arraniri, 2021).

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah diantaranya:

- a. Kinerja
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- d. Keandalan (*reability*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*service ability*)

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan terjadi ketika nasabah membandingkan bagaimana baik atau buruk produk atau jasa tersebut berfungsi dengan harapan yang nasabah miliki setelah membeli dan menggunakan barang tersebut (Murti & Dikto, 2020). Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

4. Loyalitas Nasabah (Z)

Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah jenis loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk karena bisnis atau produk tersebut dapat menawarkan layanan terbaik, yang berujung pada kesenangan pelanggan dan persepsi yang baik terhadap bisnis tersebut (Siswati et al., 2024). Indikator loyalitas pelanggan atau nasabah yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Citra merek (*brand image*)
- c. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
- d. Kepercayaan (*trust*)
- e. Relasional pelanggan (*customer relationship*)
- f. Peralihan (*switching cost*)
- g. Dipendabilitas

Tabel II. 2 Kisi-kisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala	Nomor Pernyataan	Sumber
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah serta memberikan layanan tepat sesuai dengan harapan tersebut.	1. Tiga karakteristik kualitas layanan 2. Dua dimensi kualitas layanan	Karakteristik Kualitas Layanan: 1. Akses 2. Kompetensi 3. Kredibilitas Dimensi Kualitas Layanan: 1. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>)	Interval	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5	Kotler (dalam buku Indrasari, 2019) Awaludin(2023)
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan produk, layanan, tenaga kerja, prosedur, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah	Lima dimensi kualitas produk	1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 4. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) 5. Dimensi kemudahan perbaikan (<i>service ability</i>)	Interval	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6	Pahmi (2024)
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian terhadap alternatif yang dipilih dan memenuhi atau melebihi harapan nasabah.	Empat faktor utama kepuasan nasabah	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Biaya	Interval	Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4	Indrasari (2019)
Loyalitas Nasabah (Z)	Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membeli atau secara aktif mendukung	Empat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah	1. Nilai yang dirasakan 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3. Relasional Pelanggan	Interval	Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4	Hasan (2015)

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala	Nomor Pernyataan	Sumber
	produk atau layanan yang disukai di masa depan.		4. <i>(customer relationship)</i> Peralihan <i>(switching cost)</i>			

2.6.2 Konsep Dasar Perhitungan

Konsep perhitungan dasar dalam penelitian ini melibatkan pengolahan respons kuesioner berbasis skala Likert dan pengukuran korelasi antara variabel menggunakan teknik statistik kuantitatif. Penentuan ukuran sampel merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika ukuran populasi diketahui. Ukuran sampel dari populasi yang diketahui ditentukan dalam studi ini menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. 0. Langkah-langkah dalam analisis data sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Outer model, atau model pengukuran, ialah cara untuk menjelaskan hubungan antara indikator yang digunakan dan variabel laten atau konstruk (Setiabudhi et al., 2025).

a. Uji Validitas Konstruk

1) *Convergent Validity*

Dengan menganalisis nilai beban luar (*outer loading*) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling terkait dan secara akurat mencerminkan konstruk yang akan diuji. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 dan nilai faktor beban luar (*outer loading factor*) harus lebih besar dari 0,708 agar memenuhi persyaratan validitas konvergen (Ghozali & Kusumadewi, 2023)

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan dapat dilihat melalui metode Fornell-Larcker, di mana antara semua konstruk tidak boleh melebihi AVE-nya. Setiap konstruk harus dibandingkan dengan korelasi kuadrat antar konstruk dari konstruk tersebut dan konstruk lain yang diukur. Selain metode tersebut, *discriminant validity* dapat dilihat melalui Heterotraid-Monotraid (HTMT), untuk konstruk yang secara konseptual sama, kriteria $HTMT < 0,90$ maka validitas diskriminan dinyatakan baik (Hair et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha, yang juga dikenal sebagai Reliabilitas Komposit, digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dengan nilai 0,70 atau lebih tinggi dianggap reliabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *structural model* atau *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-square pada variabel dependen serta koefisien jalur (*path*

coefficient) dari variabel independen, yang selanjutnya diuji signifikansinya melalui nilai t-statistik pada masing-masing jalur hubungan (Setiabudhi et al., 2025).

a. *R-square*

Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* menggambarkan sejauh mana variabel independent memengaruhi variabel dependen, di mana nilai R^2 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah dalam menjelaskan variabel yang dikaji (Hair et al., 2021).

b. VIF

VIF (*Variance Inflation Factor*) ialah metrik umum yang digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas, di mana nilai $VIF \geq 5$ mengindikasikan adanya persoalan kolinearitas di antara indikator (Hair et al., 2021). Begitupun sebaliknya, nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

c. *Bootstrapping* (Pengujian Hipotesis)

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Squares* (PLS), bootstrapping ialah pendekatan resampling yang digunakan untuk menilai signifikansi jalur antar konstruk dalam model. Dalam pengujian ini, nilai t-statistic dan p-value digunakan untuk mengukur apakah pengaruh antar variabel memiliki signifikansi secara statistik. Koefisien dianggap signifikan secara statistik jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*two-tailed*) (Hair et al., 2021).

3. *Model Fit*

Model fit merupakan tahapan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun sesuai dengan data yang diperoleh. Dengan kata lain, *model fit* digunakan untuk melihat apakah hubungan antarvariabel dalam model teoritis benar-benar

menggambarkan kondisi nyata berdasarkan hasil observasi. Indeks kesesuaian model digunakan untuk menilai sejauh mana struktur model yang diajukan mampu mencerminkan data empiris, serta berperan dalam mendeteksi kemungkinan adanya kesalahan dalam spesifikasi model (Hair et al., 2017).

Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai-nilai indikator seperti SRMR, Chi-Square, NFI, d_ULS, dan d_G berada dalam batas yang direkomendasikan, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

