

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tinjauan Umum Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

Di Indonesia, pertumbuhan perbankan syariah telah menjadi proses yang panjang dan penuh tantangan. Meskipun Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia, system keuangan syariah baru resmi dibentuk pada awal tahun 1990-an. Sejarah ini dimulai pada tahun 1991 dengan pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI), bank pertama di negara ini yang beroperasi sepenuhnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Minat terhadap perbankan syariah sejak itu meningkat, dan sebagai hasilnya, sejumlah lembaga keuangan syariah telah muncul, termasuk bank komersial syariah dan unit bisnis syariah di dalam bank konvensional.

Tiga bank syariah milik negara, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BRI Syariah Tbk, digabungkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2020 sebagai respons terhadap permintaan pasar dan untuk meningkatkan daya saing industri keuangan syariah negara tersebut. Proses merger ini dimaksudkan untuk membentuk satu lembaga yang lebih kuat dan efisien, serta mampu memberikan layanan keuangan syariah yang lebih luas dan komprehensif. Ketiga bank tersebut dinilai memiliki kesamaan dalam segmen bisnis serta tujuan operasional, sehingga penggabungannya termasuk dalam kategori merger sejenis

Proses merger ini memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui Surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H), Indonesia mencatat sejarah baru dalam sektor keuangan syariah dengan diresmikannya lembaga hasil penggabungan

tersebut sebagai PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo (Indonesia, n.d.).

Kehadiran BSI menjadi momentum penting dalam upaya mewujudkan bank syariah nasional yang besar, modern, dan berdaya saing global. Sesuai dengan semangat Rahmatan Lil 'Alamin, BSI bercita-cita menjadi lembaga keuangan global yang inklusif, yang memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat luas selain fokus pada keuntungan (Indonesia, n.d.). Didukung oleh sinergi antar BUMN, komitmen pemerintah, serta semangat membangun ekosistem industri halal, BSI diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan utama dalam pembangunan ekonomi nasional berbasis syariah.

Selain sebagai solusi keuangan berbasis syariah, BSI merupakan simbol evolusi perbankan syariah Indonesia menuju arah yang lebih canggih, transparan, dan relevan sesuai dengan tuntutan masyarakat baik saat ini maupun di masa depan. Hal ini dimungkinkan berkat kapasitas modal yang besar, jaringan yang luas, dan dukungan regulasi yang kokoh (Indonesia, n.d.).

### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Memahami visi dan misi yang menjadi pedoman tindakan operasional suatu perusahaan sangat penting untuk memahami arah dan tujuan strategisnya. Sementara misi menggambarkan tindakan dan komitmen yang dijalankan organisasi untuk mencapai visi tersebut, visi menggambarkan tujuan jangka panjang yang harus dicapai.

1. **Visi Perusahaan:**

*Top 5 Global Islamic Bank*

2. **Misi Perusahaan:**

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

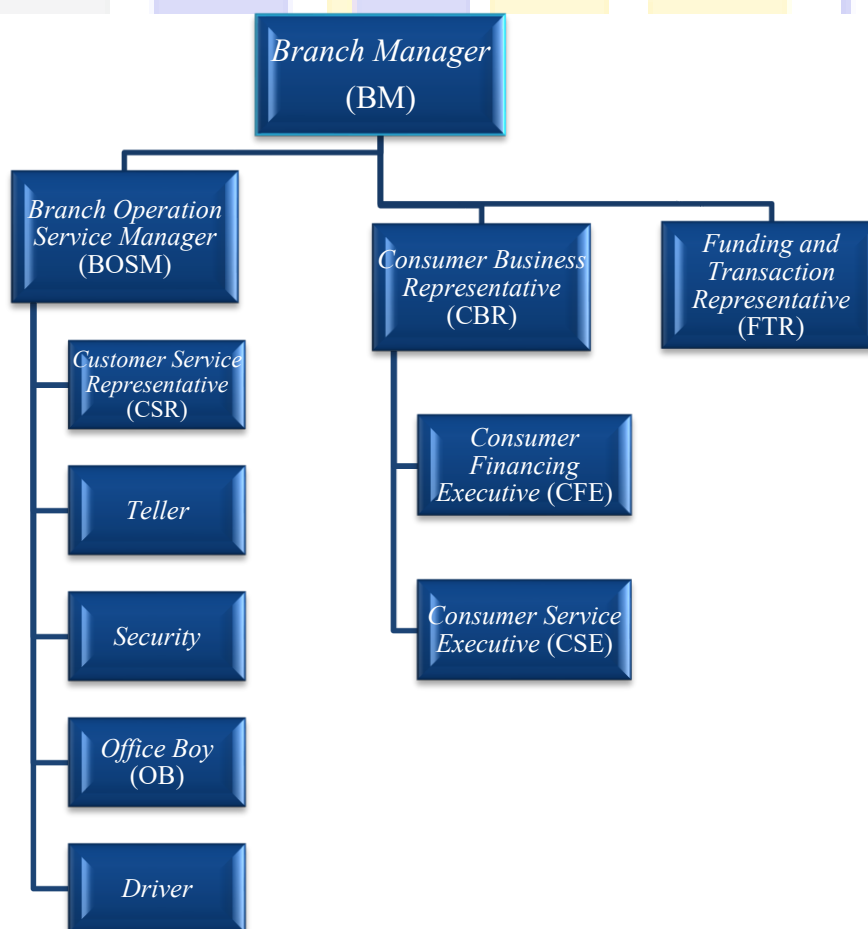
*Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).*

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia  
*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

### 3.1.3 Struktur dan Tata Kerja Perusahaan



Sumber: Struktur Organisasi Tahun 2025

Gambar III. 1 Struktur Organisasi

Setiap karyawan di Kantor Pusat BSI Kementerian Agama Jakarta memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda karena struktur organisasi yang hierarkis. Berikut tata kerja dari struktur BSI KCP Jakarta Kementerian Agama:

1. *Branch Manager (BM)*

Mengelola seluruh kegiatan operasional kantor cabang, mulai dari merancang strategi bisnis, memantau hasil kerja setiap bagian, mengambil keputusan penting, hingga memastikan semua proses sesuai dengan aturan syariah dan perbankan. BM juga berperan sebagai jembatan antara kantor cabang dengan kantor pusat.

2. *Branch Operation Service Manager (BOSM)*

BOSM mengelola operasional cabang, termasuk layanan nasabah, administrasi, dan kelancaran transaksi harian, serta memastikan semua berjalan sesuai SOP dan mendukung pencapaian target pelayanan. BOSM membawahi beberapa posisi, yaitu:

a. *Customer Service Representative (CSR)*

Melayani nasabah dalam pembukaan rekening, perubahan data, serta memberikan informasi mengenai produk perbankan. CSR juga bertugas memberikan pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah serta membantu proses administratif terkait transaksi non-tunai.

b. *Teller*

Melakukan transaksi tunai seperti setor tunai, mengambil uang, membayar tagihan, dan mengirim dana. Selain itu, Teller bertugas memastikan bahwa semua transaksi keuangan nasabah aman dan akurat.

c. *Security*

Memastikan lingkungan kantor tetap aman, melindungi karyawan dan nasabah, serta menjaga agar semua kegiatan operasional berjalan dengan

kondisi yang nyaman dan terkendali. *Security* juga bertugas mengatur arus nasabah di area pelayanan.

d. *Office Boy* (OB)

Membantu menjalankan operasional kantor dengan melakukan tugas membersihkan, mengantar dokumen, serta menyediakan kebutuhan logistik sederhana untuk staf dan tamu kantor.

e. *Driver*

Tugas *driver* mencakup mengantar dan menjemput karyawan atau pimpinan sesuai jadwal, serta mengirim dokumen penting ke kantor atau mitra terkait. *Driver* juga bertanggung jawab memastikan kendaraan selalu siap pakai melalui pemeriksaan rutin, menjaga kebersihan, dan menjadwalkan servis berkala.

3. *Consumer Business Representative* (CBR)

CBR bertugas memasarkan produk pembiayaan konsumen seperti mitraguna, kendaraan, dan properti, menjalin hubungan dengan calon nasabah, memberikan informasi produk, memastikan kelancaran proses pengajuan, serta melakukan penagihan kepada nasabah pembiayaan. Di bawahnya terdapat:

a. *Consumer Financing Executive* (CFE)

CFE bertugas mengevaluasi kelayakan pembiayaan berdasarkan data dan hasil survei, memasarkan produk seperti CBR, memberi saran pemberian kredit, mengawasi portofolio pembiayaan, serta menagih jika terjadi keterlambatan pembayaran.

b. *Consumer Service Executive* (CSE)

CSE membantu pelayanan nasabah pembiayaan dengan memastikan kelengkapan dokumen, memvalidasi data, dan mengatur administrasi sesuai aturan. CSE juga menjadi penghubung antara nasabah dan unit pembiayaan.

#### 4. *Funding and Transaction Representative (FTR)*

Membantu mempromosikan produk dana seperti tabungan dan deposito, serta meningkatkan kepercayaan nasabah agar tetap loyal menggunakan produk perbankan syariah. FTR juga bertanggung jawab dalam mencapai target dana pihak ketiga di setiap cabang.

Meskipun setiap peran memiliki tanggung jawab yang berbeda, mereka semua bekerja sama untuk mendukung kelancaran operasional cabang. Nilai-nilai syariah, layanan nasabah yang prima, dan efektivitas operasional menjadi prioritas utama dalam proses kerja organisasi ini. Standar operasional prosedur (SOP) Bank Syariah Indonesia diikuti dalam semua operasi kerja, dan manajemen pusat selalu mengawasi dengan seksama untuk menjamin kepatuhan syariah dan layanan berkualitas tinggi.

#### **3.1.3 Kegiatan Perusahaan**

Bank Syariah Indonesia BSI KCP Jakarta Kementerian Agama melakukan aktivitas utama berupa pemberian layanan perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Layanan ini menawarkan berbagai produk seperti pendanaan, pembiayaan, dan investasi yang ditujukan kepada berbagai kelompok nasabah, termasuk individu, pelajar, pensiunan, pelaku usaha, dan lembaga.

##### 1. Produk Pendanaan

BSI menawarkan berbagai produk tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, antara lain:

- a. Tabungan Easy Wadiah: Tabungan tanpa biaya administrasi dengan akad wadiah yad dhamanah.
- b. Tabungan Easy Mudharabah: Tabungan berbasis sistem bagi hasil sesuai dengan akad mudharabah.

- c. Tabungan Bisnis: Dirancang khusus bagi badan usaha dengan kebebasan dalam pengelolaan dan fitur yang lengkap.
- d. Tabungan Haji Indonesia: Dibat untuk membantu nasabah dalam merencanakan kebutuhan ibadah haji.
- e. Tabungan SimPel & Junior: Dirancang untuk pelajar dan anak-anak agar membantu membentuk kebiasaan menabung sejak kecil.

## 2. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan BSI dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti konsumsi, produksi, serta investasi, antara lain:

- a. BSI Mitraguna Online & Mitraguna Berkah: Pembiayaan yang bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan pribadi atau bisnis.
- b. BSI Pensiun & Prapensiun Berkah: Solusi pembiayaan yang membantu pensiunan serta calon pensiunan.
- c. BSI Griya: Pembiayaan untuk membeli rumah dengan menggunakan akad syariah seperti murabahah atau musyarakah mutanaqisah.
- d. BSI OTO: Pembiayaan untuk kendaraan baru maupun bekas.
- e. BSI Cicil Emas: Pembelian emas dengan sistem pembayaran berupa cicilan syariah.

## 3. Produk Investasi

BSI juga menawarkan layanan investasi berdasarkan prinsip syariah bagi nasabah pribadi maupun institusi, antara lain:

- a. Deposito Perorangan: Produk tabungan berjangka dengan dasar akad mudharabah dan durasi yang bisa disesuaikan.
- b. Deposito Non Perorangan: Dirancang khusus bagi lembaga atau institusi yang ingin mengelola dana dengan aman dan sesuai prinsip syariah.

## 3.2 Data Penelitian

### 3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada semua elemen atau subjek yang akan digunakan sebagai area untuk generalisasi dan pengukuran dalam penelitian, serta unit-unit yang diteliti (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua nasabah yang menggunakan pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Jakarta Kementerian Agama pada tahun 2024, total sebanyak 129 orang. Karena ukuran populasi diketahui dengan tepat, para peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghitung sampel. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Hasil sampel dengan margin kesalahan 5%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{129}{1 + 129 (0,05)^2} = \frac{129}{1,3225} = 97,5$$

Sebuah sampel terdiri dari 98 responden diambil. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *simple random sampling*, yakni teknik acak yang memastikan seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden. Metode ini dipilih agar hasil penelitian bisa mewakili populasi secara objektif dan tidak memihak.

### 3.2.2 Karakteristik Responden

Ada 98 peserta dalam penelitian ini, mewakili berbagai latar belakang. Rangkuman karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, serta pekerjaan disajikan pada bagian berikut.



## 1. Jenis kelamin

Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk menghitung persentase responden dalam penelitian ini. Data pengelompokan ini ditampilkan dalam Tabel III.1 berikut.

Tabel III. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
Pria	43	43,9%
Wanita	55	56,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi data yang disajikan pada tabel III.1, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang atau 56,1%. Sementara itu, responden berjenis kelamin pria sebanyak 43 orang atau 43,9%. Menurut hasil tersebut, mayoritas responden adalah wanita. Meskipun demikian, perbedaan persentase ini dapat melihat bagaimana nasabah memandang kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk Mitraguna Berkah di BSI KCP Kementerian Agama.

## 2. Usia

Distribusi usia nasabah yang menjadi fokus studi ditentukan dengan mengelompokkan responden berdasarkan rentang usia selain jenis kelamin. Tabel III.2 menunjukkan hasil pengelompokan ini.

Tabel III. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
21-25thn	12	12,2%
26-30thn	10	10,2%
31-35thn	13	13,3%
36-40thn	26	26,5%
>41thn	37	37,8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner (2025)

Berdasarkan penelitian dalam Tabel III.2, 37 responden, atau 37,8% dari total, berusia di atas 41 tahun. Sebanyak 26 orang, atau 26,5%, berada dalam rentang usia 36–40 tahun. Ada 13 orang, atau 13,3%, dalam rentang usia 31–35 tahun. Dua belas orang, atau 12,2% dari total, berada dalam rentang usia 21–25 tahun. Sebaliknya, jumlah orang dalam rentang usia 26–30 tahun lebih sedikit (10 orang, atau 10,2%).

Distribusi usia ini menunjukkan bahwa nasabah usia produktif yang biasanya memiliki pendapatan yang stabil dan kebutuhan pembiayaan khusus justru tertarik pada program pembiayaan Mitraguna Berkah.

### 3. Pendidikan Terakhir

Untuk menentukan latar belakang pendidikan nasabah yang menjadi subjek penelitian ini, penelitian ini juga menentukan tingkat pendidikan nasabah. Tabel III.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat Pendidikan.

Tabel III. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	
	Orang	Persentase%
SMA	10	10,2%
D3	8	8,3%
D4	1	1%
S1	76	77,5%
S2	3	3,1%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner (2025)

Responden dalam survei ini berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, mulai dari sekolah menengah atas hingga perguruan tinggi. Sebagian besar responden (76 orang, atau 77,5%), seperti yang ditunjukkan oleh data ringkasan dalam Tabel III.3, memiliki gelar sarjana. Lulusan sekolah menengah atas berada di urutan berikutnya, dengan 10 orang, atau 10,2%, dalam kelompok ini. Delapan orang (8,3%) memiliki gelar diploma, tiga orang (3,1%) memiliki gelar magister, dan satu orang (1%) memiliki gelar sarjana.

Berbagai latar belakang pendidikan ini menunjukkan bagaimana layanan pembiayaan Mitraguna Berkah dapat dijangkau oleh kelompok nasabah dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi. Hal ini juga dapat memberikan berbagai sudut pandang mengenai cara nasabah mengevaluasi kualitas produk Mitraguna Berkah dari BSI KCP Jakarta Kementerian Agama, kepuasan dan loyalitas.

#### 4. Pekerjaan

Untuk menentukan profil pekerjaan nasabah yang memanfaatkan dana dari Mitraguna Berkah, penelitian ini juga mencatat jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden. Tabel III.4 menunjukkan distribusi pekerjaan responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel III. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	
	Orang	Persentase (%)
ASN	66	67,1%
Karyawan Swasta	32	32,9%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi yang disajikan pada tabel III.4, mayoritas responden merupakan ASN dengan jumlah 66 orang atau 67,1%. Sementara itu, karyawan swasta berjumlah 32 orang atau 32,9%.

Komposisi ini menunjukkan pengguna yang luas dari pembiayaan Mitraguna Berkah oleh nasabah yang memiliki gaji tetap dan stabil, terutama nasabah yang bekerja di sektor pemerintahan dan swasta. Hal ini dapat berdampak pada persepsi tentang kualitas produk dan kualitas layanan bank.

#### 3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

Bagian ini menyajikan informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel X1, yaitu kualitas layanan. Indikator dalam instrumen penelitian, yang dibuat berdasarkan tujuh indikator Kualitas Layanan sesuai dengan

teori Kotler dalam buku Indrasari, digunakan untuk mengumpulkan jawaban responden terhadap sejumlah pertanyaan. Skala Likert 5 poin, dengan 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju,” digunakan untuk menilai setiap pernyataan. Metrik ini mengevaluasi sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dengan mencerminkan berbagai aspek layanan. Tabel III.5 menampilkan ringkasan jawaban dari responden.

Tabel III. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Keterangan					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
<b>Akses</b>								
1.	Menurut anda BSI KCP Kementerian Agama dapat dijangkau dari berbagai tempat dalam waktu yang cepat	0	1	2	53	42	430	4,39
<b>Kompetensi</b>								
2.	Menurut anda karyawan BSI memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan mengenai produk perbankan	0	0	5	43	50	437	4,46
<b>Kredibilitas</b>								
3.	Sebagai nasabah, Anda mempercayai pegawai dari BSI KCP Kementerian Agama	0	1	3	36	58	445	4,54
<b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>								
4.	Anda merasa pegawai BSI KCP Kementerian Agama memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	0	0	4	38	56	444	4,53
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>								
5.	Anda merasa pegawai bank BSI KCP Kementerian Agama memberikan perhatian yang tulus dan berupaya memahami keinginan anda sebagai nasabah	0	0	4	49	45	433	4,42

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner peneliti (2025)

Kredibilitas merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi, berdasarkan tabel jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap staf BSI KCP Kementerian Agama. Masalah akses, di sisi lain, mendapatkan skor rata-rata terendah, menunjukkan bahwa meskipun layanan dianggap baik, aksesibilitas masih dapat ditingkatkan untuk efektivitas maksimal. Responden menilai kualitas layanan secara

keseluruhan baik, dengan variasi skor di berbagai kategori yang menunjuk pada area yang dapat menjadi fokus perbaikan bagi bank.

Selanjutnya, di bagian ini menampilkan hasil kuesioner mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, yang didasarkan pada dimensi kualitas produk menurut Pahmi. Statistik ini menunjukkan bagaimana responden menilai kualitas produk Mitraguna Berkah di BSI KCP Kementerian Agama.

Tabel III. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Keterangan					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
<b>Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)</b>								
1.	Anda menggunakan mitraguna BSI karena pilihan tenor dan plafond pembiayaan yang fleksibel	0	0	4	35	59	447	4,56
<b>Keandalan (Reliability)</b>								
2.	Anda jarang mengalami kegagalan pengajuan produk mitraguna di BSI KCP Kementerian Agama	0	1	8	49	40	422	4,31
<b>Daya Tahan (Durability)</b>								
3.	Anda menggunakan produk mitraguna berkah BSI karena menyediakan tenor yang panjang sampai dari 5-15 thn	0	0	4	43	51	439	4,48
<b>Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)</b>								
4.	Sebagai nasabah anda merasa mitraguna berkah BSI merupakan produk unggul yang dapat digunakan oleh para PNS dan pegawai swasta	0	0	8	38	52	436	4,45
<b>Dimensi Kemudahan Perbaikan (Serviceability)</b>								
5.	Anda menemukan kemudahan dalam menyampaikan keluhan serta mendapatkan penanganan dengan cepat dari pegawai BSI KCP Kementerian Agama	1	0	5	43	49	433	4,42
6.	Sebagai nasabah anda mendapatkan pelayanan yang tidak terbatas dari mulai akan mengambil pembiayaan, proses pembiayaan, sampai dengan telah mendapatkan pembiayaan	0	1	7	40	50	433	4,42

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner peneliti (2025)

Menurut Tabel III.6, responden memberikan penilaian yang sangat baik untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara keseluruhan. Nilai rata-rata terbesar ada pada

indikator Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) sebesar 4,56, yang menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan durasi kredit dan batas pembiayaan. Keandalan adalah indikator terendah, dengan rata-rata 4,31, meskipun masih berada dalam rentang sangat baik. Produk Mitraguna Berkah BSI dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi secara keseluruhan, terutama dalam hal fleksibilitas fitur-fiturnya.

### 3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil kuesioner kepuasan pelanggan, yang dievaluasi menggunakan kriteria utama Indrasari untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ditampilkan dalam bagian ini. Penilaian responden terhadap tingkat kepuasan nasabah sebagai pengguna dana Mitraguna Berkah di BSI KCP Kementerian Agama ditampilkan dalam data ini.

Tabel III. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Keterangan					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
<b>Kualitas Produk</b>								
1.	Anda merasa produk mitraguna berkah merupakan produk berkualitas dari BSI	0	0	4	46	48	436	4,45
<b>Kualitas Pelayanan</b>								
2.	Sebagai nasabah, anda mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang anda harapkan	0	0	3	45	50	439	4,48
<b>Harga</b>								
3.	Anda merasa produk mitraguna berkah BSI memiliki margin yang wajar	0	0	6	43	49	435	4,44
<b>Biaya</b>								
4.	Sebagai nasabah, anda tidak perlu mengeluarkan biaya-biaya tambahan seperti biaya provisi ketika menggunakan produk mitraguna berkah BSI	0	0	6	47	45	431	4,40

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner peneliti (2025)

Indikator kualitas layanan memiliki skor rata-rata tertinggi di antara jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan yang diterima. Di sisi lain, memiliki skor rata-rata terendah, menunjukkan bahwa meskipun biaya tambahan relatif kecil, area ini masih

memerlukan perbaikan. Kepuasan pelanggan secara umum berada dalam kisaran yang baik, dengan penilaian positif untuk biaya, harga, layanan, dan kualitas produk.

### 3.2.5 Data Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil kuesioner mengenai variabel loyalitas pelanggan ditampilkan pada bagian ini. Kuesioner ini didasarkan pada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang disusun oleh Hasan dalam buku Indrasari. Pendapat responden mengenai tingkat loyalitas nasabah sebagai pengguna pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Kementerian Agama ditampilkan dalam data ini.

Tabel III. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

No	Pernyataan	Keterangan					Total Skor	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
<b>Nilai yang dirasakan (<i>Perceived value</i>)</b>								
1.	Anda menilai biaya administrasi dan margin yang dikenakan oleh BSI masih wajar dengan banyak manfaat yang diperoleh nasabah	0	0	7	45	46	431	4,40
<b>Kepercayaan (<i>Trust</i>)</b>								
2.	Sebagai nasabah, Anda memiliki kepercayaan terhadap produk mitraguna berkah BSI yang menggunakan prinsip perbankan syariah	0	0	5	43	50	437	4,46
<b>Relasional Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)</b>								
3.	Anda mendapatkan hubungan timbal balik yang setimpal dari BSI KCP Kementerian Agama	0	1	4	41	52	438	4,47
<b>Peralihan (<i>Switching Cost</i>)</b>								
4.	Anda menggunakan mitraguna BSI KCP Kementerian Agama karena lebih murah dibandingkan bunga pada bank konvensional	0	0	6	45	47	433	4,42

Sumber: Data primer, hasil olahan kuesioner peneliti (2025)

Nasabah meyakini bahwa nasabah memiliki hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan BSI KCP Kementerian Agama, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*) sebesar 4,47, berdasarkan jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Meskipun biaya administrasi dan margin dianggap sesuai, elemen ini belum muncul sebagai motivator utama untuk meningkatkan loyalitas, sebagaimana

dibuktikan oleh indikator Nilai yang dirasakan (*Perceived value*), yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,40. Peringkat loyalitas pelanggan, yang memperhitungkan nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan pelanggan, dan biaya peralihan, secara umum berada dalam kisaran yang baik.

### 3.2.6 Tabel Penolong

Untuk merangkum data penelitian, analisis statistik deskriptif dilakukan sebelum mengevaluasi model menggunakan pendekatan SEM-PLS. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pola kecenderungan responden terhadap variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Data tersebut mencakup rata-rata, median, skala minimum dan maksimum, nilai terendah dan tertinggi yang tercatat, serta standar deviasi untuk setiap indikator. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, temuan analisis ini dapat digunakan untuk memahami distribusi dan konsistensi respons responden dengan lebih baik.

Tabel III. 9 Statistik Deskriptif

Name	No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
X1.1	1	4.388	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.583
X1.2	2	4.459	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.592
X1.3	3	4.541	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.609
X1.4	4	4.531	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.575
X1.5	5	4.418	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.570
X2.1	6	4.561	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.573
X2.2	7	4.306	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.661
X2.3	8	4.480	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.576
X2.4	9	4.449	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.641
X2.5	10	4.418	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.684
X2.6	11	4.418	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.669
Y1	12	4.449	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.574
Y2	13	4.480	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.558
Y3	14	4.439	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.607
Y4	15	4.398	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.602



Name	No.	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
Z1	16	4.398	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.618
Z2	17	4.459	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.592
Z3	18	4.469	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.626
Z4	19	4.418	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.605

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) memiliki rata-rata 4,31 dan median 4,33, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, menunjukkan jawaban yang kuat dan stabil di antara responden. Skala pengukuran memiliki rentang 1 hingga 5, dengan 3,00 sebagai nilai terendah yang tercatat dan 5,00 sebagai nilai tertinggi. Penyebaran data yang relatif sempit ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 0,46.

Rata-rata dan median skor untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) masing-masing adalah 4,28 dan 4,33. Nilai observasi terendah pada skala 1–5 adalah 3,00, sedangkan nilai tertinggi adalah 5,00. Variasi jawaban yang rendah ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 0,49.

Baik nilai rata-rata maupun median untuk variabel Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) adalah 4,33. Skala ini berkisar dari 1 hingga 5, dengan nilai minimum 3,00 dan maksimum 5,00. Standar Deviasi sebesar 0,47 menunjukkan rentang jawaban yang sempit. Sedangkan nilai rata-rata dan median untuk variabel Loyalitas Nasabah ( $Z$ ) masing-masing adalah 4,25 dan 4,33. Nilai observasi terendah adalah 3,00, dan tertinggi adalah 5,00 pada skala yang berkisar dari 1 hingga 5. Varian jawaban yang relatif kecil dalam tanggapan ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 0,51.

Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas nasabah bersifat positif dan konsisten, dengan semua variabel memiliki rata-rata di atas 4,2 dan median yang serupa tinggi.

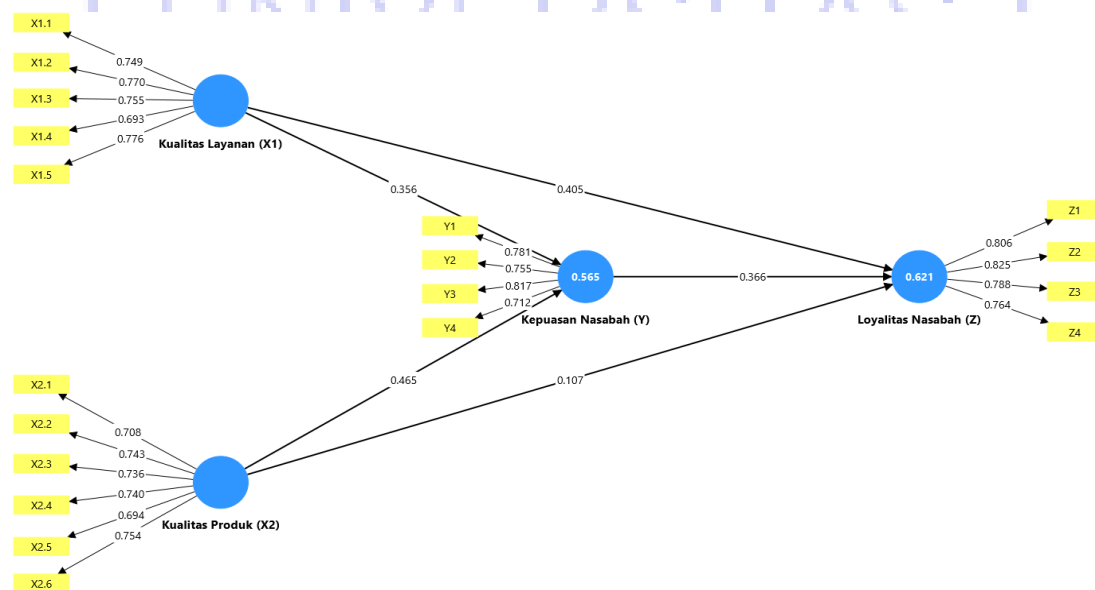
### 3.3 Analisis Variabel X terhadap Y dan Z

#### 3.3.1 Evaluasi Outer Model

Untuk memastikan seberapa baik indikator dalam kuesioner dapat mewakili setiap variabel yang diteliti, dilakukan evaluasi outer model. Dengan kata lain, langkah ini memastikan bahwa pertanyaan dalam instrumen penelitian mengukur hal-hal yang seharusnya dievaluasi. Di antara uji penting yang dilakukan pada tahap ini adalah reliabilitas indikator (Reliability Indicator), reliabilitas konsistensi internal (Internal Consistency Reliability), validitas konvergen (Convergent Validity), dan validitas diskriminan (Discriminant Validity).

##### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) SmartPLS

Nilai outer loading digunakan untuk menguji apakah setiap indikator mampu menunjukkan konstruk yang diukur secara konsisten, sehingga memastikan validitas konvergen terpenuhi. Validitas konvergen outer loading faktor konstruk reflektif harus mencapai angka di atas 0,70 agar memenuhi kriteria validitas untuk semua indikatornya, sebaliknya apabila terdapat indikator yang di bawah 0,70 harus dibuang karena tidak memenuhi kriteria validitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023).



Sumber: Output SmartPLS (2025)

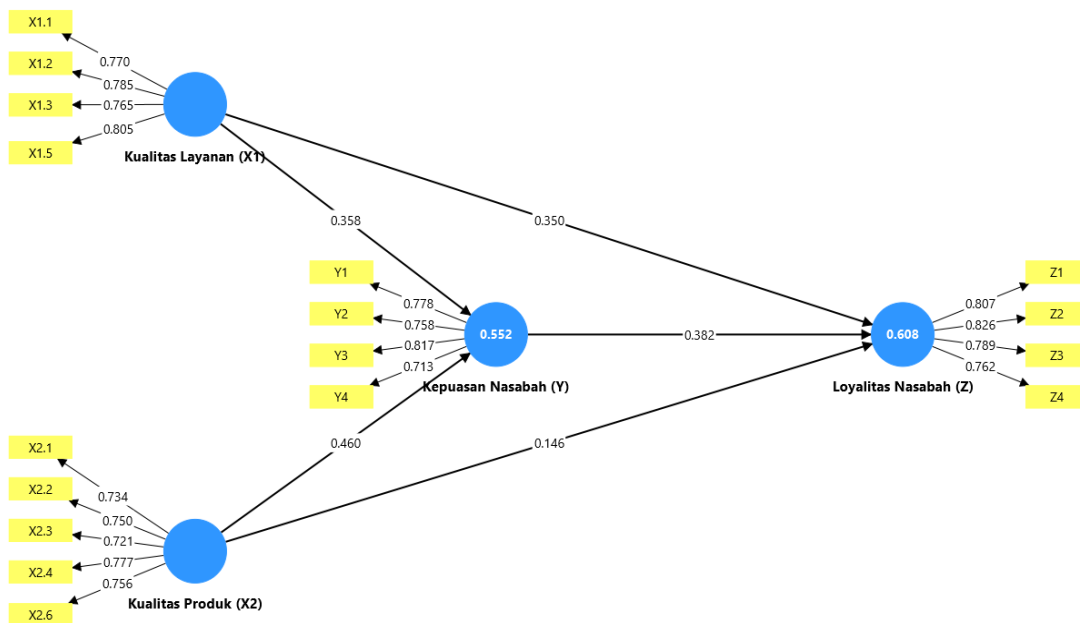
Gambar III. 2 Outer Model

Tabel III. 10 *Outer Loading*

	Kualitas Layanan (X1)	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)
X1.1	0.749			
X1.2	0.770			
X1.3	0.755			
X1.4	0.693			
X1.5	0.776			
X2.1			0.708	
X2.2			0.743	
X2.3			0.736	
X2.4			0.740	
X2.5			0.694	
X2.6			0.754	
Y1		0.781		
Y2		0.755		
Y3		0.817		
Y4		0.712		
Z1				0.806
Z2				0.825
Z3				0.788
Z4				0.764

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dengan membandingkan nilai outer loading setiap indikator dengan konstruksinya, uji validitas konvergen dilakukan. Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa dua indikator, X1.4 dan X2.5, memiliki nilai outer model di bawah 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Gambar III.2 dan Tabel III.10. Indikator yang ditandai dengan warna merah atau memiliki nilai di bawah 0,70 perlu dieliminasi sebelum melakukan pengujian ulang dengan Algoritma PLS (Kusumah, 2023). Oleh karena itu, kedua indikator ini harus dieliminasi melalui prosedur penghilangan indikator agar model yang dihasilkan lebih valid dan reliabel.



Sumber: Output SmartPLS (2025)

Gambar III. 3 Outer Model Kedua Setelah Proses *Drop* Indikator

Tabel III. 11 *Outer Loading* setelah Proses *Drop* Indikator

	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)
X1.1		0.770		
X1.2		0.785		
X1.3		0.765		
X1.5		0.805		
X2.1			0.734	
X2.2			0.750	
X2.3			0.721	
X2.4			0.777	
X2.6			0.756	
Y1	0.778			
Y2	0.758			
Y3	0.817			
Y4	0.713			
Z1				0.807
Z2				0.826
Z3				0.789
Z4				0.762

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Gambar III.3 dan tabel III.11 di atas merupakan hasil output dari proses drop indikator X1.4 dan X2.5 dan dilakukan pengujian validitas konvergen kembali. Hasil menunjukkan setiap indikator dalam variabel-variabel tersebut sudah memiliki nilai di atas ambang batas minimal 0,70 yaitu kualitas layanan (0,765-0,805), kualitas produk (0,713-0,817), kepuasan nasabah (0,721-0,777), dan loyalitas nasabah (0,762-0,826). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator valid secara konvergen, dan mampu menggambarkan setiap variabel dengan akurat.

Validitas dapat diamati melalui nilai rata-rata average variance extracted (AVE) selain dari outer loading. Dalam pengujian validitas konvergen, nilai AVE suatu penelitian harus lebih dari 0,50 agar dianggap valid (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel III. 12 *Average Variant Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	0,588
Kualitas Layanan (X1)	0,610
Kualitas Produk (X2)	0,559
Loyalitas Nasabah (Z)	0,634

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Dengan nilai AVE  $>0,50$ , setiap variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan varians yang lebih besar daripada indikatornya. Secara khusus, kepuasan pelanggan sebesar 0,559, loyalitas pelanggan sebesar 0,634, kualitas produk sebesar 0,588, dan kualitas layanan sebesar 0,610. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keempat variabel tersebut secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur dan memiliki validitas konvergen yang kuat.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mampu mengukur konsep-konsep yang berbeda satu sama lain merupakan tujuan dari validitas diskriminan.

Kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) adalah dua metode populer untuk mengukur hal ini.

**a. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)**

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ialah cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah konsep benar-benar berbeda dari konsep lainnya, sebagai bagian dari uji validitas diskriminan. Jika nilai HTMT  $<0,90$  menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua konstruk tersebut.

Tabel III. 13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<b>Loyalitas Nasabah (Z)</b>
Kepuasan Nasabah (Y)				
Kualitas Layanan (X1)	0,833			
Kualitas Produk (X2)	0,875	0,807		
Loyalitas Nasabah (Z)	0,890	0,865	0,785	

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada table III.14, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90 yaitu:

1. Kualitas Layanan (X1) – Kepuasan Nasabah (Y) : 0,833
2. Kualitas Produk (X2) – Kepuasan Nasabah (Y) : 0,875
3. Kualitas Layanan (X1) – Kualitas Produk (X2) : 0,807
4. Kepuasan Nasabah (Y) – Loyalitas Nasabah (Z) : 0,890
5. Kualitas Layanan (X1) – Loyalitas Nasabah (Z) : 0,865
6. Kualitas Produk (X2) – Loyalitas Nasabah (Z) : 0,785

Semua nilai tersebut berada di bawah angka 0,90, artinya setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara nyata. Dengan demikian, berdasarkan HTMT, dapat dikatakan bahwa model tersebut telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

### b. Fornell-Larcker Criterion

Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi konstruk dengan konstruk lain, maka validitas diskriminatif dianggap baik, menurut kriteria Fornell-Larcker.

Tabel III. 14 Kriteria Fornell-Larcker

	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Nasabah (Z)
Kepuasan Nasabah (Y)	0,767			
Kualitas Layanan (X1)	0,654	0,781		
Kualitas Produk (X2)	0,690	0,643	0,748	
Loyalitas Nasabah (Z)	0,712	0,694	0,635	0,796

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Fornell Larcker pada tabel III.15, seluruh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal ( $Y = 0,767$ ;  $X1 = 0,781$ ;  $X2 = 0,748$ ;  $Z = 0,796$ ) lebih besar dibanding korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dari model Fornell-Larcker telah terpenuhi karena setiap variabel mewakili dirinya sendiri lebih dari konstruk lainnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Kriteria Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit ( $\rho_A$ ) digunakan untuk menentukan seberapa konsisten dan tidak acak tanggapan responden serta Reliabilitas Komposit ( $\rho_c$ ) yang lebih besar dari 0,70 dianggap konsisten (reliable) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel III. 15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability ( $\rho_a$ )	Composite reliability ( $\rho_c$ )
Kepuasan Nasabah (Y)	0,767	0,775	0,851
Kualitas Layanan (X1)	0,787	0,790	0,862
Kualitas Produk (X2)	0,803	0,804	0,864
Loyalitas Nasabah (Z)	0,808	0,813	0,874

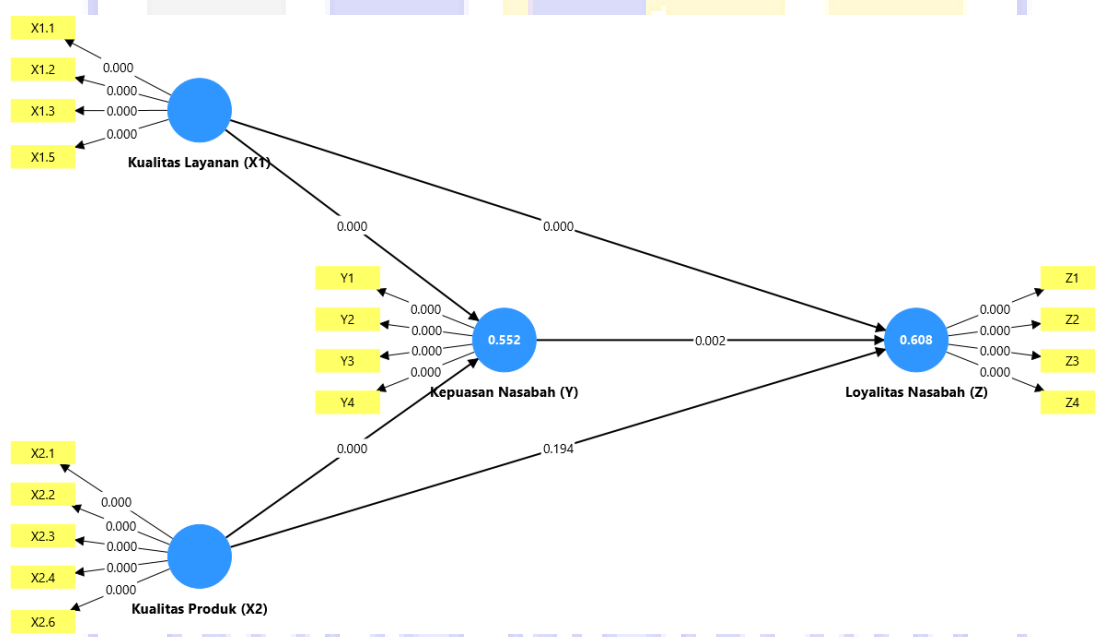
Sumber: Output SmartPLS (2025)

Setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai yang dapat diterima, sesuai dengan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel III.13. Nilai Cronbach's Alpha

untuk setiap variabel dalam studi ini berada di atas ambang batas 0.70, dan nilai Reliabilitas Komposit ( $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ) menunjukkan hasil yang serupa, dengan semua nilai untuk setiap variabel di atas 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam studi ini memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan dalam mengukur setiap indikator.

### 3.3.2 Evaluasi Inner Model

Untuk menentukan kelayakan dan kekuatan model struktural, dilakukan pemeriksaan inner model. Tujuan evaluasi inner model adalah untuk mengukur sejauh mana variabel laten model dapat dijelaskan secara statistik.



Sumber: Output SmartPLS (2025)

Gambar III. 4 Inner Model

Nilai VIF, yang digunakan untuk memastikan bahwa variabel-variabel dalam model tidak menunjukkan multikolinearitas dan nilai R-square ( $R^2$ ), yang menggambarkan seberapa besar peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan untuk pengujian. Jika  $VIF < 0,50$  dan nilai  $R^2$  cukup tinggi, maka model dianggap baik.



## 1. Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji *R-square*. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat membuat prediksi yang akurat. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75 umumnya diklasifikasikan sangat kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel III. 16 Tabel Uji Determinasi (*R-Square*)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (Y)	0,552	0,542
Loyalitas Nasabah (Z)	0,608	0,596

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) masing-masing adalah 0,552 dan 0,608, sesuai dengan hasil uji *R-square* dalam Tabel III.16. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 55,2% dan 60,8%. Angka ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat menurut (Hair et al., 2021), menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

## 2. Uji *Collinearity* (VIF)

*Variance Inflation Factor* (VIF), yang digunakan untuk menilai apakah terdapat indikasi multikolinieritas di antara variabel prediktor dan memberikan wawasan tentang multikolinieritas. Nilai VIF  $<5$  menandakan tidak ada tanda-tanda multikolinieritas antar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel III. 17 VIF

	VIF
X1.1	1,551
X1.2	1,698
X1.3	1,499
X1.4	1,679
X2.1	1,595
X2.2	1,665
X2.3	1,499

	VIF
X2.4	1,710
X2.5	1,618
Y1	1,547
Y2	1,533
Y3	1,578
Y4	1,339
Z1	1,964
Z2	1,791
Z3	1,884
Z4	1,597

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam tabel III.17, semua indikator keempat variabel, X1 (Kualitas Layanan), X2 (Kualitas Produk), Y (Kepuasan Nasabah), dan Z (Loyalitas Nasabah), berada dalam batas yang aman, sesuai dengan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di antara 1,339 dan 1,964. Jadi, tidak ada indikator yang memiliki nilai VIF lebih tinggi dari batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model dan data tersebut cocok untuk penelitian lebih lanjut.

### 3. Pengujian Hipotesis Melalui Metode *Bootstrapping*

Metode *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk dalam model struktural itu signifikan. Untuk bobot indikator, proses *bootstrapping* menghasilkan nilai t yang dibandingkan dengan nilai ambang batas dari distribusi normal standar. Berdasarkan hasil *bootstrapping*, suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai t-statistik  $> 1,96$  pada tingkat signifikansi 5% (nilai  $p < 0,05$ ). Angka tersebut menunjukkan seberapa kuat dan menariknya pengaruh variabel laten model.

Tabel III. 18 *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
(Y) → (Z)	0,382	0,373	0,125	3,061	0,002
(X1) → (Y)	0,358	0,350	0,096	3,717	0,000
(X1) → (Z)	0,350	0,350	0,099	3,539	0,000
(X2) → (Y)	0,460	0,469	0,099	4,626	0,000
(X2) → (Z)	0,146	0,157	0,113	1,298	0,194

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* dalam tabel III.18 melalui *bootstrapping* diketahui bahwa mayoritas hubungan antara variabel-variabel dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, pembahasan berikut ini didasarkan pada setiap hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

#### **H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,717, p-value sebesar 0,000, dan nilai koefisien sebesar 0,358. Karena  $t > 1,96$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Sebagai hasilnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah (Y) dan kualitas layanan ( $X_1$ ). Rasa percaya terhadap pegawai bank yang memberikan pelayanan secara profesional dan responsif berperan dalam membentuk kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Munfaqiroh et al., 2022) dan (Massora & Widyanti, 2021), yang membuktikan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah akan semakin baik.

#### **H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima karena nilai koefisien sebesar 0,460, nilai t-statistik sebesar 4,626 ( $> 1,96$ ) dan nilai p sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), hal ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas produk ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah (Y). Fleksibilitas dalam memilih jangka waktu pembiayaan

dan besarnya dana yang dapat diambil membuat nasabah lebih nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk yang digunakan yaitu mitraguna berkah. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti (Zulkarnain et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, serta diperkuat oleh (Mardani & Priani, 2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

### **H<sub>3</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian, yang mencakup nilai t-statistik sebesar 3,539 ( $>1,96$ ), nilai p sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), dan nilai koefisien sebesar 0,350 mendukung hipotesis dengan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara loyalitas nasabah (Z) dan kualitas layanan ( $X_1$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Perhatian yang tulus dan upaya pegawai dalam memahami kebutuhan nasabah menciptakan pengalaman layanan yang baik, yang membuat nasabah lebih loyal kepada bank. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Hafizh et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta (Munfaqiroh et al., 2022) yang menunjukkan bahwa meskipun nilai kualitas pelayanan tinggi, hal tersebut tidak selalu berdampak signifikan pada loyalitas nasabah. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa dalam mewujudkan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan, Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan indikator layanan, seperti pemenuhan kebutuhan, ketepatan penyampaian, dan efektivitas, agar dapat memenuhi harapan nasabah dan meningkatkan rasa loyalitas nasabah.

**H<sub>4</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah ( $Z$ ) tidak terpengaruh secara signifikan oleh kualitas produk ( $X_2$ ), dengan nilai t-statistik sebesar 1,298 ( $<1,96$ ) dan  $p$  sebesar 0,194 ( $>0,05$ ). Maka, hipotesis ini ditolak. Meski begitu, ada beberapa nasabah yang jarang mengalami masalah saat mengajukan produk Mitraguna BSI di KCP Kementerian Agama, yang menunjukkan bahwa akses yang mudah tetap memberikan pengalaman yang baik. Namun, pengalaman tersebut belum cukup membangun loyalitas secara langsung, tanpa dukungan faktor lain seperti kepuasan atau layanan yang terus menerus. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti (Fajri et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta (Dayuwati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi loyalitas nasabah. Perbedaan ini menekankan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas, dan faktor tambahan seperti kepuasan dan layanan yang berkelanjutan memegang peran penting.

**H<sub>5</sub> : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian memperoleh nilai koefisien memiliki pengaruh sebesar 0,382, nilai t-statistic sebesar 3,061 ( $>1,96$ ) dan  $p$  sebesar 0,002 ( $<0,05$ ).  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, loyalitas pelanggan ( $Z$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y$ ) memiliki korelasi positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa layanan yang memenuhi harapan nasabah dapat menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif pada loyalitas nasabah. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti (Sari et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta (Zulkarnain et al., 2020) yang menunjukkan bahwa semakin

tinggi kepuasan nasabah, semakin besar pula loyalitas nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Tabel III. 19 *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
(X1) → (Y) → (Z)	0,137	0,129	0,055	2,485	0,013
(X2) → (Y) → (Z)	0,176	0,178	0,077	2,281	0,023

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung dengan menggunakan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel mediasi. Hasil uji menunjukkan bahwa:

**H<sub>6</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Jalur Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) → Kepuasan Nasabah (Y) → Loyalitas Nasabah (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 2,485, nilai p-value sebesar 0,013, dan nilai koefisien sebesar 0,137. Pengaruh secara tak langsung ini signifikan karena nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas nasabah (X<sub>1</sub>) dapat secara tidak langsung meningkatkan loyalitas nasabah (Z) dengan meningkatkan kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis H<sub>6</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Menurut analisis di atas loyalitas nasabah, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah memiliki hubungan tidak langsung yang kuat dan positif. Pendapat positif responden terhadap layanan yang ditawarkan oleh BSI KCP Kementerian Agama mendukung kesimpulan ini. Responden mengevaluasi aksesibilitas kantor cabang dari berbagai lokasi, keahlian dan pemahaman pegawai terhadap produk perbankan, serta kepedulian layanan terhadap kepentingan nasabah. Ketiga dimensi ini menggambarkan aspek-aspek kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pada gilirannya dapat mendorong loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh MitraGuna Berkah.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti (Fajri et al., 2025) dan (Munfaqiroh et al., 2022), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong loyalitas nasabah melalui mekanisme kepuasan, memberikan bukti baru pada konteks produk pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Kementerian Agama.

**H<sub>7</sub> : Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah**

Jalur Kualitas Produk ( $X_2$ ) → Kepuasan Nasabah (Y) → Loyalitas Nasabah (Z) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,281, nilai p sebesar 0,023, dan nilai koefisien sebesar 0,176. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh tak langsung yang signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z), meskipun tidak secara langsung memengaruhinya, dan kepuasan pelanggan (Y) bertindak sebagai variabel perantara. Akibatnya, hipotesis H<sub>7</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

Pendapat responden mengenai produk Mitraguna Berkah BSI, yang dianggap fleksibelitas dalam hal tenor dan batas pembiayaan, mendukung penelitian ini dengan memungkinkan nasabah untuk lebih mudah menyesuaikan kebutuhan keuangan nasabah. Selain itu, produk-produk ini dianggap memiliki kualitas yang sangat baik dan menerapkan prinsip-prinsip perbankan syariah, yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Loyalitas nasabah terhadap layanan pembiayaan BSI KCP Kementerian Agama pada akhirnya merupakan hasil dari persepsi positif ini, yang meningkatkan tingkat kepuasan.

Penelitian ini konsisten dengan (Saharuddin et al., 2024) dan (Fajri et al., 2025), yang mengidentifikasi kepuasan nasabah sebagai mediator dalam pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam menjembatani kedua variabel tersebut.

### 3.3.3 Evaluasi Kesesuaian Model (*Model Fit*)

Dalam SEM-PLS, uji model fit atau uji kesesuaian model digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model teoritis sesuai dengan data yang ada. Cara untuk mengetahui kualitas model adalah dengan melihat nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square, NFI (*Normed Fit Index*), d\_ULS (*Unstandardized Leverage Squared*) dan d\_G (*Geodesic Discrepancy*).

Tabel III. 20 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,075	0,075
d_ULS	0,871	0,871
d_G	0,364	0,364
Chi-square	202,060	202,060
NFI	0,748	0,748

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengingat nilai SRMR sebesar 0,075 lebih kecil dari nilai maksimum yang disarankan sebesar 0,08 dalam Tabel III.20, hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data. Jika nilai SRMR kurang dari 0,08, maka model tersebut dianggap memiliki kesesuaian yang cukup baik (Hair et al., 2021). Hal ini berarti perbedaan antara hasil observasi dan prediksi model tidak terlalu besar, sehingga model dianggap tepat dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Nilai Chi-Square pada table III.20 sebesar 202,060. Dalam PLS-SEM, nilai Chi-square yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian yang lebih baik antara nilai yang



diamati dan yang diprediksi, sehingga nilai yang relatif rendah dalam studi ini menandakan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan hubungan yang diprediksi sejalan dengan data yang diamati (Sadik & Rahman, 2024).

Indeks lain yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model adalah *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI sebesar 0,748 menunjukkan bahwa model belum memiliki kesesuaian yang optimal dengan data, karena nilainya masih di bawah batas ideal 0,90 yang menandakan *good fit* (Sadik & Rahman, 2024).

Selain itu, kesesuaian model dapat dilihat dari  $d_{ULS}$  dan  $d_G$ . Nilai  $d_{ULS}$  sebesar 0,871 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data, karena nilainya berada dalam kisaran ideal (Sadik & Rahman, 2024). Selain itu, nilai  $d_G$  sebesar 0,364 mengindikasikan kemampuan model dalam membedakan antara komponen yang signifikan dan yang tidak signifikan secara memadai (Sadik & Rahman, 2024). Temuan ini memperkuat bahwa model yang diestimasi telah menunjukkan kecocokan yang baik dan mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel dengan akurat.

UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI