



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index/>
Journal of Institution and Sharia Finance
Journal homepage: https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance



Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang

Hasrul Saharuddin, Nuraeni Gani, Ilham Gani
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

<i>Article Info</i>	<i>Abstract</i>
<p>Keywords: <i>Promotion, Service, Products, Loyalty, and Satisfaction.</i></p> <p>Paper type: <i>Research Paper</i></p> <p>*Corresponding author: email: hasrul70saharuddin@gmail.com</p>	<p><i>The aim of this research is to analyze and find out how much influence promotion of service quality and product quality has on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable at the Indonesian sharia bank KCP Enrekang. This type of research is quantitative research using a comparative approach which can be interpreted as research that compares one object with another. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this research show that promotions do not have a positive and significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction is unable to moderate the influence of promotional variables on customer loyalty, customer satisfaction is not able to moderate the influence of service quality variables on customer loyalty, customer satisfaction is able to moderate the influence of product quality variables on customer loyalty.</i></p>

Cite this document:

Hasrul Saharuddin, Nuraeni Gani, Ilham Gani. Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (2). 64-81.
<https://doi.org/10.24256/joins.v7i2.5566>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating pada bank syariah Indonesia KCP Enrekang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif yang dapat diartikan sebagai penelitian yang membandingkan antara objek yang satu dengan yang lainnya. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *Promosi, Pelayanan, Produk, Loyalitas dan Kepuasan.*

PENDAHULUAN

Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah kemudian operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. (Hadi & Wahyudi, 2018)

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional. Pengembangan jaringan Perbankan Syariah, terutama ditujukan untuk menyediakan akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa Bank Syariah. oleh karena itu semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sector perbankan saling bersaing dalam menawarkan kualitas produknya masing-masing. (Rahma, 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki nasabah. Dalam menunjukan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi, Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. (Nurfauzi et al., 2023)

Selain promosi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, disamping harga, bentuk maupun kualitas produk. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan yang perlu diperhatikan karena setiap perusahaan akan saling berlomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya agar nasabah dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan yang buruk tentunya akan membuat nasabah mengeluh terhadap perusahaan tersebut dan dapat mengakibatkan nasabah tidak menggunakan jasa dari bank syariah itu lagi dan berpindah ke bank syariah lain. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan harapan konsumen. (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023)

Kemudian kualitas produk, produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap perbankan syariah memiliki produk unggulan yang ditawarkan kepada nasabah. Untuk menjaga eksistensi produk-produk tersebut, perbankan syariah haruslah membuat produk yang beragam dan berkualitas yang dapat bersaing dengan produk perbankan syariah lainnya sehingga nasabah dapat merasa puas. (Nurfauzi et al., 2023)

Oleh karena itu Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku konsumen. Nasabah yang loyal dapat mencerminkan potensi yang kuat bagi perusahaan jasa atau bank untuk menumbuhkan potensi perusahaan dimasa yang akan datang. Artinya, selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau image perusahaan di mata publik. (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Adanya nasabah yang memiliki loyalitas tinggi dapat menjadi mitra atau partner sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah pada bidang bisnis masa kini adalah tuntutan yang harus segera dilaksanakan agar keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang puas dan loyal ini akan memanfaatkan kembali jasa tersebut. Kemudian untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah maka bank harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap eksis

Kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mengurangi kesenjangan. Maka dari itu kualitas pelayanan dan kualitas produk di Bank Syariah Indonesia harus selalu ditingkatkan agar nasabah selalu merasa puas. Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk baik maka nasabah akan merasa sangat puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sementara kepuasan masyarakat selaku nasabah merupakan kondisi psikologis terkait perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan diharapkan. Tingkat kepuasan nasabah menjadi ukuran penting bagi keberlangsungan perusahaan termasuk bank syariah. (Meilani & Sugiarti, 2022)

Oleh sebab itu, bagi perusahaan khususnya bank syariah, tingkat kepuasan nasabah digunakan sebagai evaluasi efektivitas pengelolaan manajemen bank syariah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah perusahaan, semakin terjamin pula kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Terkait variabel tingkat kepuasan nasabah, peneliti akan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen untuk melihat sejauhmana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi juga merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi memiliki peran dalam memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan (Syahputra, 2019)

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwijiج (الترويج) adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya. Di dalam syari'at islam seseorang dibolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada masalah besar yang mendorong hal tersebut. Misalnya untuk memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya atau kemaslahatan lain yang sejenis. Di antaranya bisa kita lihat apa yang dikisahkan Allah dalam Al-Qur'an mengenai Nabi Yusuf 'alaihissalam ketika beliau berkata kepada Raja:

اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

"... Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS. Yusuf: 55)

Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dia jual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan lagi dari memuji diri sendiri. Sebab pada dasarnya hukum asal memuji diri sendiri itu terlarang kecuali karena ada masalah tertentu seperti yang disebutkan di atas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat atau ciri dari suatu pelayanan yang dijanjikan dan diberikan kepada konsumen guna untuk memuaskan dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tujuan dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan tepat dalam penyampaianya agar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya penyampaian yang diberikan yaitu dengan adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, kesesuaian antar persepsi atas harapan konsumen dengan standard kerja karyawan, kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan serta adanya kesesuaian dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023)

Adapun anjuran dalam memberikan sebuah pelayanan jasa yang baik telah terkandung dalam Al-Qur'an, dalam Q.s Al-A'raf ayat 157 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (١٥٧)

Terjemahnya:

“(Yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Q.s Al-A'raf ayat 157).

Menurut Jalalain ayat diatas menjelaskan (yaitu orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi) yaitu nabi Muhammad Saw. (Yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik). Dari apa yang sebelumnya diharamkan oleh syariat mereka (dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk) yaitu bangkai dan lainnya (dan membuang dari mereka beban-beban) maksud tanggungan mereka (dan belenggu-belenggu) hal-hal yang berat (yang ada pada mereka) seperti bertobat dengan jalan membunuh diri dan memotong apa yang terkena oleh najis. (Maka orang-orang yang beriman kepadanya) dari kalangan mereka (memuliakannya) yaitu menghormatinya (menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya) yakni Al-Quran (mereka itulah orang-orang yang beruntung).(Marsono et al., 2021)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudian operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sebagai salah satu factor kepuasan, kualitas produk merupakan penggerak kepuasan nasabah yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang di tawarkan haruslah suatu pokok yang teruji dengan baik mengenai kualitas. Karena bagi nasabah yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen lebu menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik apabila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang memenuhi keinginannya.(Putri et al., 2021)

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“... Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau

membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.(Yudityawati & Fitriyah, 2022)

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah ialah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Dalam Islam, loyalitas disebut al-wala yang memiliki beberapa makna diantaranya adalah mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT. dalam menjalankan syariah Islam sepenuhnya.(R. J. Sari & Aprianti, 2020)

Loyalitas nasabah dalam Islam terjadi jika aktivitas muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak (tidak ada yang dirugikan). Sehingga nasabah dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang diinginkannya.(Mashuri, 2020)

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

"...Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui." " (QS. Al-Ma'idah: 54)

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra 2014, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.(Attas, 2019)

Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan pelayanan sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas. (Khaliq, 2019)

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“...Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267)

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar indeks kepuasan masyarakat terpenuhi. (Triyanti et al., 2021)

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan penelitian kuantitatif mencakup pengumpulan dan analisis data berupa angka atau besaran tertentu menggunakan pengujian statistik. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari tabulasi angket atau kuesioner. (Charismana et al., 2022)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang di nilai memadai karena memiliki sarana dan prasarana yang memadai bagi nasabah, layak dijadikan lokasi penelitian. Penelitian ini akan di laksanakan pada bulan April-Mei selama satu bulan.

3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan komparatif yang dapat diartikan sebagai penelitian yang membandingkan antara objek yang satu dengan yang lainnya. Penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan membandingkan dua objek atau lebih dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Praktis Merencanakan & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, n.d.)

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi obyek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Sementara itu, Sugiyono mendefinisikan sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki populasi. Sedangkan menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Berdasarkan hal diatas, dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel yang ada di Bank BSI KCP Enrekang sebanyak 100 orang, sehingga dapat memenuhi aturan umum ukuran sampel 30 sampai dengan 500 yang layak dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

5. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yakni menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari sumber data pertama yang berada di lokasi atau objek penelitian. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah wawancara serta membagikan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. Kemudian menggunakan data Sekunder yang sudah dikumpulkan seperti jurnal, skripsi, buku, dan sebagainya.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Dimana tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dan tingkat keandalan. (Sihotang, 2023)

TEKNIK PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validitas merupakan drajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang tepat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. (Balaka, 2022)

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap penggunaan alat ukur yang sama. Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir instrumen yang valid, dianalisis dengan teknik *Alpha Cronbach*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistic.

b. Uji Multikolinearitas

Priyatno pada tahun 2011 mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penafsir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. (Firmansyah et al., 2021)

b. Uji Hipotesis Statistik (Uji F)

Pengujian statistik digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan atau menerangkan variasi variabel terikat.

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Ttest digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji *t statistic* untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.

d. Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). (M. Sari et al., 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada responden Bank BSI KCP Enrekang yang telah menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan kuisioner pada Corrected item total correlation dengan nilai r hitung $>$ r tabel. setiap item pertanyaan menunjukkan angka yang $<$ 0.05 dan nilai r hitung yang ditunjukkan dari nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan

menunjukkan lebih besar dari $f_{table} > 0.1966$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini sudah valid.

b. Uji Reabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* atas variabel promosi sebesar 0,832, kualitas pelayanan sebesar 0,819, variabel kualitas produk sebesar 0,754, variabel loyalitas nasabah 0,842 dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,863, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh pernyataan dalam kuesioner telah reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48665411	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.116	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.125 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.134

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dengan hasil pengujian *Kolmogorof Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,134. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansinya lebih besar atau dari $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.924	1.819		-.508	.613		
TOTAL_X1	.004	.097	.004	.044	.965	.376	2.659
TOTAL_X2	.278	.097	.256	2.876	.005	.376	2.662
TOTAL_X3	.220	.081	.230	2.711	.008	.411	2.436
TOTAL_Z	.422	.076	.461	5.523	.000	.426	2.345

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2.2 diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinieritas karena mempunyai nilai *Tolerance* yang $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

c. Uji Heterokodastisitas

Tabel 3.3

**Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.471	1.224		2.835	.006
	TOTAL_X1	-.061	.065	-.150	-.939	.350
	TOTAL_X2	-.112	.065	-.275	-1.718	.089
	TOTAL_X3	.028	.055	.077	.504	.616
	TOTAL_Z	.035	.051	.102	.680	.498

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 3.3 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 0,350, variabel X2 sebesar 0,089, variabel X3 0,205 dan variabel Z sebesar 0,498. Artinya, nilai signifikansi semua variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.4
 Hasil Uji Autokorlasi Run Test
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.718	.706	1.518	3.028

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari uji diatas dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

d	Dl	Du	4-dl	4-du
3,028	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418

Dari tabel diatas diketahui bahwa penyebab = $du < d < 4-du = 1,7582 < 3,028 < 2,2418$
 Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam penellitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

**Tabel 5.5
 Hasil Analisis Linear Berganda
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.452	2.021		.718	.474
	Promosi	.122	.108	.112	1.129	.262
	Kualitas Pelayanan	.390	.108	.359	3.613	.000
	Kualitas Produk	.391	.086	.409	4.554	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber:Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 1,452 + 0,112 \text{ Promosi} + 0,359 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,409 \text{ Kualitas Produk}$$

- 1) Diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,262 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
- 3) Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

b. Koefisien Determinasi Simultan (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.706	1.518

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,706 yang mengartikan bahwa pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y ialah sebanyak 70,6%. Selebihnya, yakni 29,4% adalah pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

c. Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan pada dasarnya bertujuan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7.7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.756	4	139.439	60.541	.000 ^b
	Residual	218.804	95	2.303		
	Total	776.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang diperoleh $6410,5 > 2,696$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan varian dari variabel terikat. Kriteria pengujinya yaitu jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Tabel 8.8
Hasil Uji T test (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.924	1.819		-.508	.613
	TOTAL_X1	.004	.097	.004	.044	.965
	TOTAL_X2	.278	.097	.256	2.876	.005
	TOTAL_X3	.220	.081	.230	2.711	.008
	TOTAL_Z	.422	.076	.461	5.523	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian t test pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai t masing-masing variabel yaitu:

- Variabel X1 memperlihatkan nilai sig. 0,965 > 0,05 dan nilai t hitung yaitu 0,044 sementara nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X1 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
- Variabel X2 menunjukkan bahwa nilai sig 0,005 < 0,05 dan nilai thitung yaitu 2.876 sementara ttabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X2 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Y.
- Variabel X3 memperlihatkan bahwa nilai sig 0,008 < 0,05 dan nilai thitung yaitu 2,711 sementara ttabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

e. Pengujian Dengan Analisis Moderat (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) tidak sama dengan studi subkelompok dikarenakan menggunakan pendekatan sistematis yang menjaga kredibilitas sampel dan memberikan dasar untuk mengendalikan pengaruh variabel moderasi. Adapaun hubungan persamaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_3M + \beta_4X_1*M + \beta_5X_2*M + \beta_6X_3*M$$

Tabel 9.9
Hasil Uji Persamaan Moderated Regression Analysis (MRA)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.420	2.610		4.376	.000
	Promosi	1.179	.962	1.079	1.225	.224
	Kualitas Pelayanan	.563	.810	.519	.695	.489
	Kualitas Produk	-1.240	.690	-1.297	-1.797	.076
	Promosi*Kepuasan Nasabah	-.037	.031	-1.689	-1.199	.233

Kualitas Pelayanan*Kepuasan Nasabah	-0.10	.026	-.491	-.368	.714
Kualitas Promosi*Kepuasan Nasabah	.047	.022	2.801	2.145	.035

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

- 1) Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah sebesar $0,233 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar $0,714 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Diketahui nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas promosi dengan kepuasan nasabah sebesar $0,035 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas promosi terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 10.10
Hasil Uji R2 Persamaan Moderated Regression Analysis (MRA)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.702	1.530

a. Predictors: (Constant), X3M, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, X2M, X1M

Dari tabel di atas diketahui R square sebesar 0.720, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas promosi terhadap loyalitas nasabah setelah adanya variabel moderasi (kepuasan nasabah) sebesar 72,0% dan sisanya 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam uji parsial pada penelitian ini telah menunjukkan nilai variabel promosi X1 memperlihatkan nilai sig. $0,965 > 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 0,044 sementara nilai t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ada di Bank BSI KCP Enrekang. Oleh karena itu hipotesis 1 H1 dalam penelitian ini ditolak.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa nilai sig $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 2.876 sementara t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Enrekang. Oleh karena itu, hipotesis II atau H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji parsial dalam penelitian ini variabel kualitas produk menunjukkan nilai sig $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 2,711 sementara t tabel sebesar 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ada di Bank BSI KCP Enrekang. Oleh karena itu hipotesis 3 atau H3 dalam penelitian ini diterima.

4. Bagaimana Kepuasan Nasabah Dapat Memperkuat Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji moderating dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel interaksi antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah sebesar $0,233 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesis 4 atau H4 dalam penelitian ini ditolak.

5. Bagaimana Kepuasan Nasabah Dapat Memperkuat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji moderating dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar $0,714 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesis 5 atau H5 dalam penelitian ini ditolak.

6. Bagaimana Kepuasan Nasabah Dapat Memperkuat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang.

Berdasarkan hasil uji moderating dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan nasabah sebesar $0,035 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu hipotesis 6 atau H6 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian di Bank BSI KCP Enrekang yang mengkaji tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabaha sebagai variabel moderating pada Bank BSI KCP Enrekang. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ada di Bank BSI KCP Enrekang, karena berdasarkan hasil uji hipotesis dalam uji parsial pada penelitian ini telah menunjukkan nilai variabel promosi X1 memperlihatkan nilai sig. $0,965 > 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 0,044 sementara nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu hipotesis 1 H1 dalam penelitian ini ditolak.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KCP Enrekang, karena berdasarkan hasil uji hipotesis dalam uji parsial pada penelitian ini diketahui bahwa nilai sig $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 2.876 sementara t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, hipotesis II atau H2 dalam penelitian ini diterima.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang ada di Bank BSI KCP Enrekang, karena berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji parsial dalam penelitian ini variabel kualitas produk menunjukkan nilai sig $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 2,711 sementara t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu hipotesis 3 atau H3 dalam penelitian ini diterima.
4. Kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas nasabah, karena Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji moderating dalam penelitian ini telah menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel interaksi antara variabel promosi dengan kepuasan nasabah sebesar $0,233 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis 4 atau H4 dalam penelitian ini ditolak.
5. Kepuasan nasabah tidak mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, karena Berdasarkan hasil uji moderating dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebesar $0,714 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis 5 atau H5 dalam penelitian ini ditolak.
6. kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, karena Berdasarkan hasil uji moderating dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan variabel interaksi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan nasabah sebesar $0,035 > 0,05$. Oleh karena itu hipotesis 6 atau H6 dalam penelitian ini diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Attas, A. (2019). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi kasus bank BNI cabang palopo). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i1.296>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Hadi, M. nafik, & Wahyudi, R. (2018). *Manajemen Bank Islam* (H. Rahmawan (ed.); Cetakan Pe). UAD Press.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>

- Marsono, A., Musthofa, M. S., & Pransiska Dewi, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(2), 114–120. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i2.231>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Praktis Merencanakan, P., & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, M. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rahma, T. I. F. (2019). Perbankan syariah I. *Buku Diktat*, 2.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>

- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>