



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK DANAMON CABANG AHMAD YANI MAKASSAR

Merlin Maya Lumangkun¹, Rosnani Daga^{2*}, Abdul Samad³, Mashur Razak⁴

^{1, 2, 4} Institut Bisnis & Keuangan Nitro

³ Universitas Fajar

*Correspondent Email: rosnaini.daga@gmail.com

Received: 24-05-2024; Received in Revised: 13-06-2024; Accepted: 24-08-2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v7i2.2882>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Emosional, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Ahmad Yani Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4.9 dalam proses pengolahan data selama periode penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Danamon Cabang Ahmad Yani Makassar dan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel purposive sampling. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Path, Uji Goodness-of Fit Test dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (5) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (6) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (7) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of product quality, service quality and emotionality on loyalty through customer satisfaction at Danamon Bank Ahmad Yani Makassar Branch. This research uses a quantitative descriptive method using the Smart PLS 4.9 application in the data processing process during the research period. The population in this study were customers of Bank Danamon, Ahmad Yani Makassar Branch and the sample in this study used a purposive sampling method. The analysis method in this research uses Path Analysis, Goodness-of-Fit Test and Hypothesis Testing. The results of this research show that partially (1) Product Quality has a positive

and significant effect on Customer Loyalty of Bank Danamon Makassar Ahmad Yani Branch. (2) Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Loyalty of Bank Danamon Makassar Ahmad Yani Branch. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Bank Danamon Makassar Ahmad Yani Branch. (4) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Bank Danamon Makassar Ahmad Yani Branch. (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Danamon Bank Makassar Ahmad Yani Branch. (6) Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction at Danamon Bank Makassar Ahmad Yani Branch. (7) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty through customer satisfaction at Danamon Bank Makassar Ahmad Yani Branch.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang tercermin dari kemunculan lembaga-lembaga keuangan, mulai dari yang sifatnya konvensional (atau lembaga-lembaga keuangan umum) hingga lembaga keuangan yang didasarkan pada kaidah-kaidah Islam (Lembaga keuangan yang sifatnya syariah). Berbagai kemajuan ekonomi Indonesia kemudian juga berdampak pada produk-produk baru dalam jasa keuangan. Terlebih lagi, perkembangan tersebut juga diiringi dengan munculnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang semakin menegaskan keberadaan lembaga keuangan (Kurniasari, 2021).

PT Bank Danamon Indonesia Tbk (Kode Saham: BDMN) didirikan pada tahun 1956. Per 30 September 2023, perusahaan mengelola aset konsolidasi sebesar Rp208 triliun dengan anak usahanya, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance). Dalam hal kepemilikan saham, 92,47% saham Danamon dimiliki oleh MUFG Bank, Ltd. dan 7,53% lainnya oleh publik. Per September 2023, Danamon didukung oleh jaringan 865 kantor cabang konvensional, unit Syariah, dan cabang serta jaringan bisnis anak perusahaan, dan jaringan ATM, ATM Bersama, PRIMA, dan ALTO dengan total lebih dari 60.000-unit yang tersebar di 34 provinsi. Selain layanan offline, produk dan layanan Danamon juga dapat diakses secara online melalui D-Bank PRO untuk Nasabah Perorangan dan *Danamon Cash Connect* untuk nasabah bisnis.

Sebagai bagian dari MUFG, grup jasa keuangan global terkemuka sekaligus bank terbesar di Jepang, Danamon didukung oleh kekuatan, keahlian dan jaringan MUFG dalam melayani nasabah dan memfasilitasi pertumbuhan bisnis untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Melalui ajakan “*Grow With Us*” yang didasari oleh Visi Danamon untuk Peduli dan Membantu Jutaan Orang Mencapai Kesejahteraan, Danamon mempertegas komitmen sebagai bank yang selalu siap siaga memberikan solusi untuk segala kebutuhan finansial bagi seluruh nasabah dari berbagai segmen antara lain Konsumen, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), *Wholesale (Enterprise dan Komersial)*, baik konvensional maupun syariah, serta pembiayaan otomotif melalui Adira Finance, agar dapat tumbuh menjadi lebih sejahtera.

Hal ini sejalan dengan komitmen Danamon untuk menyediakan solusi keuangan yang komprehensif untuk membantu nasabah terus tumbuh dan mencapai tujuan finansialnya, sebagai organisasi yang *customer-centric* sebagai “Bank Pilihan Nasabah”. Proposisi nilai

unik Danamon berfokus pada sales and *service excellence*, sinergi yang kuat dengan mitra dan pemangku kepentingan, dan didukung oleh teknologi kelas dunia, agar nasabah dapat memegang kendali atas kebutuhan dan tujuan keuangan mereka.

Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah salah satu indikasi di mana perbankan memiliki kapabilitas untuk mempertahankan nasabah pada suatu persaingan. Didasarkan pada pernyataan, loyalitas dapat dinyatakan sebagai tingkat di mana consumeraktual menunjukkan adanya perilaku repurchase (pembelian berulang) atas suatu jasa atau produk.

Produk dapat berfungsi dengan maksimal jika penyampaianya diiringi dengan pelayanan yang baik pula. Suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu inti dari terciptanya kesuksesan perusahaan. Model kualitas layanan perbankan yang umum dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Definisi kualitas layanan sebagai nilai dan sikap umum yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Lebih lanjut lagi kualitas pelayanan dalam bidang perbankan secara tidak langsung juga dapat membangun hubungan (*relationship*) yang terjadi di antara nasabah dengan bank. Hal ini timbul karena terdapatnya kualitas pelayanan yang baik bisa memicu peningkatan loyalitas nasabah dan menurunkan hal-hal yang dapat merusaknya. Gagasan tersebut didasarkan pada pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan adanya peningkatan kualitas produk serta layanan, maka loyalitas nasabah kemudian juga berpotensi untuk meningkat yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap penciptaan laba yang lebih besar bagi perbankan.

Sedangkan biaya merupakan faktor yang erat hubungannya dengan cara berpikir seorang konsumen pada umumnya, dimana jika terkait layanan jasa atau dalam hal ini adalah pihak perbankan memiliki kemampuan untuk mengeluarkan biaya banyak dalam pelaksanaan promosi atau produksi, jika itu terjadi asumsi dari pada konsumen akan menganggap produk yang dikeluarkan adalah berkualitas, yang akan menimbulkan nasabah yang lebih loyal terhadap produk tersebut.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar
Area Ahmad Yani Desember 2022-Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari 2023	4.688
2	Februari 2023	4.653
3	Maret 2023	4.628
4	April 2023	4.576
5	Mei 2023	4.531
6	Juni 2023	4.501
7	Juli 2023	4.449
8	Agustus 2023	4.427
9	September 2023	4.409
10	Oktober 2023	4.393
11	November 2023	4.363
12	Desember 2023	4.391

Sumber : Bank Danamon Makassar Area Ahmad Yani (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat perkembangan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Area Ahmad yani selama satu tahun, Januari 2023 jumlah nasabah 4.688 Nasabah, pada bulan Februari 2023 jumlah Nasabah 4.653 atau terjadi penurunan, Begitupun pada Bulan Maret dan April 2023 jumlah Nasabah juga tetap sama atau tida ada peningkatan yaitu sebesar 248.000. Selanjutnya terjadi peningkatan Nasabah Setiap Bulan hingga Bulan Desember 2023 jumlah Nasabah Bank Danamon Sulampua sebesar 313.000 Nasabah

Berlandaskan pertimbangan teoritis dan empiris sebagaimana telah dijelaskan di atas maka menarik untuk diteliti terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Emosional, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

Populasi dalam penelitian in adalah Seluruh nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani sebesar 4.391 Nasabah per Desember 2023. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Sovin. Secara matematis, rumus slovin dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = adalah jumlah sampel yang dicari

N = adalah jumlah populasi

e = adalah margin eror yang ditoleransi.

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.391}{(1+ (4.391 \times 0.1^2))} \\ n &= 4.391 / (1+ 4.391 \times 0,01) \\ n &= 4.391 / (1+43,91) \\ n &= 97,77 \end{aligned}$$

Jadi Sampel dalam penelitian ini sebesar 97,77 atau dibulatkan menjadi 100 sampel Nasabah bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu analisis data untuk memperolah distribusi responden jawaban responden melalui ukuran mean, standar deviasi dan statistic inferensial melalui analisis struktural eguition model (SEM) dengan Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk analisis SEM PLS adalah program SmartPLS 4.0 for windows.

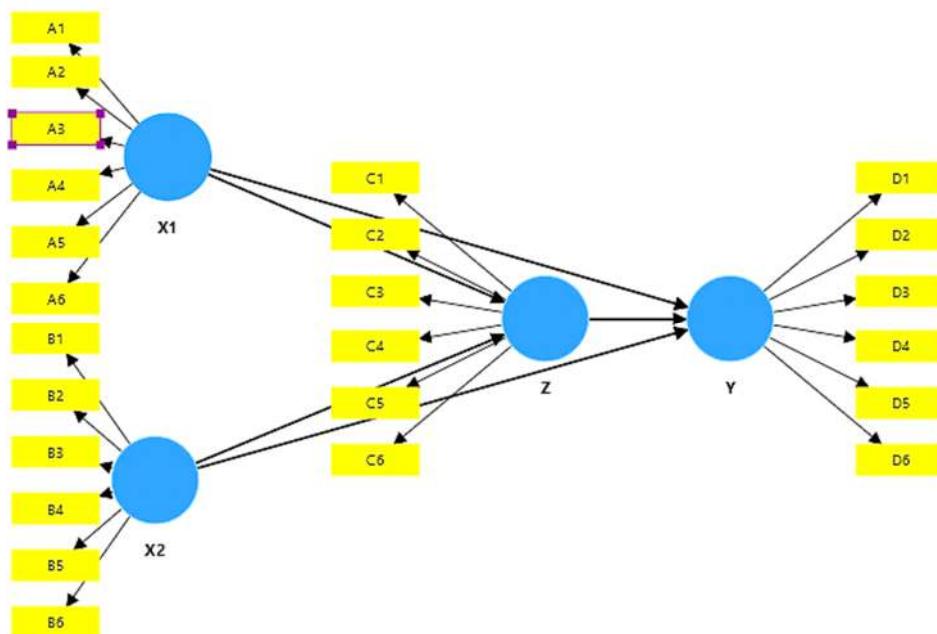
3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian diperoleh hasil dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan nasabah. Variabel kualitas produk (X_1) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 66%. Variabel kualitas pelayanan (X_2) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 69,7%. Variabel kepuasan nasabah (Z) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 57,6%. Variabel loyalitas nasabah (Y) secara keseluruhan masuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 52,3%.

Analisis SEM-PLS

Dalam analisis data Structural Equation Modelling-Partial Least Structural (SEM-PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS versi 4. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (Outer Model) dan Pengujian Model Struktural (Inner Model).



Gambar 1. Outer Model Struktural Equation Modelling

Standar yang ditentukan pada model ini mengspesifikasikan hubungan antar variabel laten beserta indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Convergent validity merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013:64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0,05) (Hair, et al. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65).

Tabel 2. Uji Validitas *Loading Factor*

Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1_1	0,883			
X1_2	0,717			
X1_3	0,779			
X1_4	0,899			
X1_5	0,890			
X1_6	0,904			
X2_1		0,863		
X2_2		0,706		
X2_3		0,789		
X2_4		0,930		
X2_5		0,914		
X2_6		0,829		
Z1_1			0,939	
Z1_2			0,909	
Z1_3			0,840	
Z1_4			0,929	
Z1_5			0,917	
Z1_6			0,919	
Y1_1				0,917
Y1_2				0,936
Y1_3				0,925
Y1_4				0,869
Y1_5				0,833
Y1_6				0,913

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan dari keseluruhan data tabel 2 di atas item pernyataan bernilai ≥ 0.70 dan dinyatakan sangat valid. Dapat disimpulkan bahwa semua indicator sudah valid dalam mengukur masing-masing variable latennya.

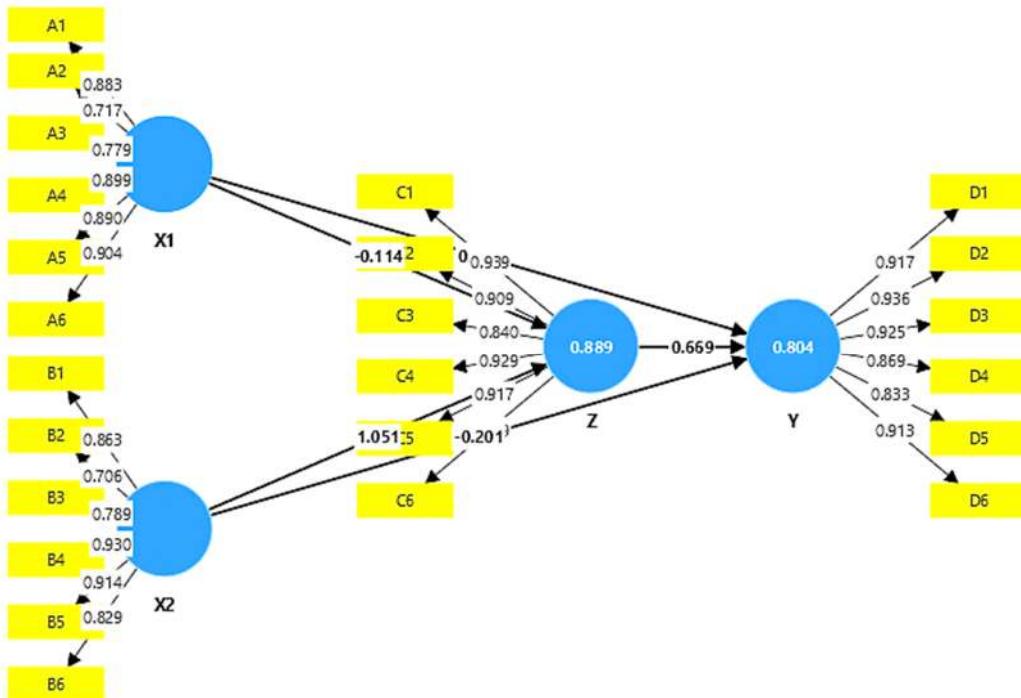
Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk model penelitian yang diajukan berdasarkan *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* yang diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 3. Nilai *Cross Loadings*

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.921	0.931	0.720
X2	0.916	0.931	0.709
Y	0.952	0.955	0.809
Z	0.958	0.959	0.827

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel pengujian realiabilitas berdasarkan *Composite Reliability*, variabel kualitas produk (X1) dengan *composite reliability* 0,921, variabel kualitas pelayanan (X2) dengan nilai *composite reliability* 0,916, variabel penerapan kepuasan nasabah (Z) dengan nilai *composite reliability* 0,956, variabel penerapan loyalitas nasabah (Y) dengan nilai *composite reliability* 0.



Gambar 2. Inner Model Structural Equation Modelling

Uji R-Square

Pengujian R-square (R^2) merupakan cara untuk mengukur tingkat kebaikan suatu model struktural. Nilai Rsquare (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Kriteria besarnya nilai R-square sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai R-square sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai R-square sebesar 0,25 model lemah (Ghozali dan Latan,2015). Berikut adalah rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian::

Tabel 4 Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.804	0.798
Z	0.889	0.887

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan uji determinasi untuk model penelitian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* untuk struktur jalur pertama diperoleh hasil sebesar 0.804 dan jalur kedua dan nilai *Adjusted R-Square* untuk struktur jalur kedua adalah 0.889. Dari standar keputusan yang telah

ditentukan sebelumnya maka nilai *adjusted r-square* untuk jalur model pertama masuk dalam klasifikasi nilai determinasi yang moderat ($0,804 > 0,30$). Sedangkan untuk jalur model kedua masuk dalam klasifikasi nilai determinasi yang kuat ($0,889 > 0,30$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah) dalam struktur jalur pertama penelitian ini mampu menjelaskan variabel endogen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) sebesar 0,804 atau 80,4% dan 0,889 atau 88,9%. Dari tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel terbukti mempunyai reliabilitas yang baik dengan nilai *compostie reliability* 0,70. Nilai composite reliability terendah adalah 0,701 pada variabel dan nilai tertinggi pada variabel. Untuk nilai *compositer reliability* $> 0,80$ memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 5. Uji *Path Coefficient* Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.338	0.326	0.148	2.282	0.023
X1 -> Z	0.543	0.545	0.109	4.975	0.000
X2 -> Y	0.014	0.012	0.096	0.141	0.888
X2 -> Z	0.411	0.408	0.105	3.926	0.000
Z -> Y	0.570	0.584	0.172	3.318	0.001

Sumber : data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diambil keputusan analisis dengan pertimbangan bahwa jika *p-value* $< 0,05$ atau nilai *t-statistics* $> 1,667$ maka dinyatakan berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui intervening. Sementara sebaliknya, jika *p-value* $> 0,05$ atau nilai *t-statistics* $< 1,667$ maka dinyatakan tidak berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui intervening. Dari standar pengambilan keputusan tersebut maka setiap hubungan di antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui intervening masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada tabel uji path coefficient dan nilai signifikansi tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample* untuk hubungan antara kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah bernilai positif dengan nilai statistics $2.282 > 1,667$. Sementara nilai *t-statistics* adalah 0,023. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah **diterima**.
2. Pada tabel uji path coefficient dan nilai signifikansi tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample* untuk hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah bernilai positif dengan nilai statistics $0,141 < 1,667$. Sementara nilai *t-statistics* adalah 0,888. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah **ditolak**.
3. Pada tabel uji path coefficient dan nilai signifikansi tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample* untuk hubungan antara kualitas produk berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah bernilai positif dengan nilai statistics $4,975 > 1,667$. Sementara nilai *t-statistics* adalah 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah **diterima**.

4. Pada tabel uji path coefficient dan nilai signifikansi tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample* untuk hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah bernilai positif dengan nilai statistics $3,926 > 1,667$. Sementara nilai *t-statistics* adalah 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah **diterima**.
5. Pada tabel uji path coefficient dan nilai signifikansi tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai *original sample* untuk hubungan antara kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah bernilai positif dengan nilai statistics $3,318 > 1,667$. Sementara nilai *t-statistics* adalah 0,001. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani adalah **diterima**.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Uji *Path Coefficient* Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.309	0.322	0.125	2.467	0.014
X2 -> Z -> Y	0.234	0.236	0.087	2.677	0.007

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. Hasil pengujian hipotesis pada hubungan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani menunjukkan nilai koefisien jalur positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai statistics $2,467 > 1,667$ dan nilai P Values $0,014 < 0,005$. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, karena adanya variabel intervening yaitu kepuasan yang mempengaruhi antara kualitas produk dan loyalitas dapat **diterima**.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. Hasil pengujian hipotesis pada hubungan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani menunjukkan nilai koefisien jalur positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai statistics $2,677 > 1,667$ dan nilai P Values $0,007 < 0,005$. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, karena adanya variabel intervening yaitu kepuasan yang mempengaruhi antara kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dapat **diterima**.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (5) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (6) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani. (7) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan bagi pihak Bank Danamon cabang ahmad yani makassar kualitas pelayanan perlu lagi diperhatikan salah satunya memberikan pelayanan terbaik, tercepat dan solutif sesuai standar prosedur yang ada kepada nasabah demi menunjang loyalitas. Untuk kualitas produk perlu dipertahankan demi menjaga kepuasan nasabah dalam bertransaksi di Bank Danamon Cabang Makassar Ahmad Yani.

5. Daftar Pustaka

- Adi, Albertus Ferry Rostya., & Yoestini. 2012. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.** Diponegoro Business Review, 1(1), p. 1-9.
- Al-Ghfari, M. I. (2022). **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.** *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.
- Arief, A. S., Putri, S. E., Suroso, A., Syakhrani, A. W., & Rahmini, N. (2021). **Digital Technology Management Challenges in Marketing Local Farm Products in Developing Countries: Analysis of International Publication Findings.** *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 96-107.
- Baharuddin, S., & Majid, A. (2023). **Analisis Keunggulan Bersaing Kain Tenun Sutera Mandar (Studi Kasus Pada PT. Wastrama Tenun Indonesia Di Kabupaten Polewali Mandar).** Poma Jurnal: Publish of Management, 1(1), 84-98.
- Beruntu, Trisnawati Gusnawita., Hoyyi, Abdul.,& Sugito. 2018. **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS).** *JURNAL GAUSSIAN*, 7(4), p. 361-372.
- Barnes, **Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan),** (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.
- Carter, William K. 2019. **Akuntansi Biaya (14th ed.).** Salemba Empat. Jakarta.

- Cahyani, F. G. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.** Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 3
- Daga, R. (2019). **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa.** *AkMen JURNAL ILMIAH*, 16(1). R
- Daga, R. (2017). **Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah.** *Global Research And Consulting Institute.*
- Dewi, Cokordo Istri Agung Krisna., & Sudiartha, I. Gede Merta. 2018. **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali.** E-Jurnal Manajemen Unud, 7(8), p. 4539-4569.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, **Perilaku Konsumen**, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182. 20 James G.
- Familiar, Kukuh., & Maftukhah, Ida. 2015. **Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.** Management Analysis Journal, 4(4), p. 348-354.
- Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2005), 140.
- Fandy Tjiptono, **Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer**, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.
- Fitriana, I., Suyuthi, N. F., & Arief, A. S. (2023). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Tingkat Kepercayaan Pada Pt Sicepat Ekspress Cabang Wonomulyo.** Poma Jurnal: Publish of Management, 1(1), 22-31.
- Gremler, D. Dwayne., & Brown, Stephen W. 1996. **Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications.** (ISQA) International Service Quality Association. Business Research Institute. USA
- Griffin, Jill. 2005. **Customer Loyalty: Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, (Y. Sumiharti, Ed.). Erlangga. Jakarta.
- Ghanimata, F. (2012). **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang .** Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro .
- Hidayat, R. (2009). **Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.** *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Hendhana, Sandra.,& Darma, Gede Sri. 2017. **Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), p. 37-55.
- Hidayat, Rachmad. 2009. **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.** JMK : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1), p. 59-72.
- Irawan, Deny., & Japariantto, Edwin. 2013. **Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada**

- Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.** Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), p. 1–8.
- Irawan , D., & Japarianti, E. (2013). **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.** Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.
- Ismail, R. (2014). **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah.** *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 179-196.
- Jalil, A. (2024). **Komunikasi Visual dan Minat Beli Produk Seller Secara Online (Studi Kasus Tokopedia).** Journals of Social, Science, and Engineering, 3(1), 85-96.
- Karim, A., Samad, A., Sujatmiko, S., & Alwi, A. (2023). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.** Jurnal Mirai Management, 8(2), 146-154.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, **Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza.** Jurnal EMBA, 1(3), p. 1251-1259.
- Kurniasari, A. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.**
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Kusuma, R. W., & Suwithe, S. (2015). **Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap Kepuasan Nasabah.** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Kotler dan Keller. **Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13.**(Jakarta : Erlangga,2008)hal.243
- Kasmir . **Pemasaran Bank,cetakan ke-3 .(Jakarta: kencana ,2004)** h. 161 Ibid., hal. 66.
- Lovelock dan Lauren, **Manajemen Pemasaran Jasa,** (Jakarta: Indeks, 2005), 119. Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, 158.
- Maulana , **Manajemen Pemasaran Modern ,** (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 113
- Muhammad Fauzi, **Pengaruh Faktor Rasional Dan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Baitul Mal Wat Tamwil,** Jurnal Pmerirann Dan Penelitian Ekonomi Islam, (IAIN Wali Songo Semarang, 2010), Vol.1 Edisi 1. hal. 56
- M. Nur Nasution, **Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management),** (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 46.
- Prasetio, A. (2012). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah .** Management Analysis Journal, Vol. 1, No. 4.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran,** 177.

- Ramadhan, W., Daga, R., & Samad, A. (2023). **Analisis Perilaku Nasabah Bank CIMB Niaga Makassar Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai QRIS**. Jurnal Sains Manajemen Nitro, 2(2), 255-267.
- Sentot Imam Wahjono, **Manajemen Pemasaran Bank**, (Yogyakarta : Ghara Ilmu , 2010), hal. 114
- Samosir, Z. Z. (2005). **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU**. Pustaha : Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 1, No. 1.
- Suatmodjo, F. A. T. (2017). **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Cafe Zybrick Coffe & Cantina**. Jurnal Agora, Vol. 5, No. 3.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). **Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah**. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168
- Sultan, E. A., & Insan, A. N. (2023). **Pengaruh Kualitas Penyiar dan Program Siaran Terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio di Kota Makassar**. Journals of Social, Science, and Engineering, 2(2), 87-93.
- Suhesti, S., & Samad, A. (2023). **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**. Management and Accounting Research Statistics, 3(2), 182-203.
- Ujang Sumarwan, **Perilaku Pemasaran Modern**, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.
- Wijaya, B. K., Pramawati, I. D. A. A. T., Arief, A. S., Ningtyas, M. W. A., & Juniyarti, U. (2022). **Key Performance Indicator Analysis In Improving The Quality Of Excellent Service On Globalxtreme Companies**. Jurnal Mantik, 6(2), 1714-1720.
- Yunanto, A. T. (2010). **Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi**(Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)**. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87-110