



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI PREDIKTOR DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH

Riswandhi Ismail (riswandhi@yahoo.com)
PT. BPRS Syarikat Madani Batam

ABSTRACT

The objective creation of new products and improvement of services is to retain existing customers and attract new customers. Customers are satisfied with the services received will foster customer loyalty so that will be a loyal customer. The purpose of this study is to analyze how much influence the quality of service, product quality and customer satisfaction as a predictor of customer loyalty on the PT. BPR Syarikat Madani. The data were processed using the statistical program for Windows version 20.0 Amos to test for normality, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and test the effect of using Structural Equation Modeling (SEM). This study concludes that the quality of service and product quality significantly influence customer satisfaction. While the quality of service and quality of products have a significant effect on customer loyalty. Product quality significantly affect customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty berpengaruh significant.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, quality of service, quality products

ABSTRAK

Tujuan penciptaan berbagai produk dan peningkatan layanan tersebut adalah untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya akan menumbuhkan loyalitas nasabah sehingga akan menjadi nasabah yang setia. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis seberapa jauh pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan sebagai nasabah prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani. Data diolah menggunakan program statistik Amos for Windows version 20.0 untuk menguji normalitas, Confirmatory Factor Analysis (CFA) serta uji pengaruh menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: kepuasan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas nasabah

Industri perbankan di Batam tumbuh cukup signifikan. Hal ini terlihat dari banyak bank umum yang melakukan ekspansi dengan membuka kantor cabang baru di Batam atau menambah kantor cabang dan jaringan ATM (*Automatic Teller Machine*). Pada tahun 2003 baru terdapat 1 (satu) BPR yang beroperasi di kota Batam, namun dalam kurun waktu 10 (sepuluh) tahun, sampai saat ini telah

beroperasi di Batam sebanyak 29 BPR yang terdiri dari 2 BPR Syariah dan 27 BPR konvensional. Semua BPR yang beroperasi di Kota Batam tergolong sehat dan bersaing bebas di pasar mencari nasabah dan menawarkan produknya kepada masyarakat Batam yang berjumlah satu juta jiwa lebih. Persaingan yang dihadapi oleh BPR bukan saja sesama BPR tetapi juga bersaing dengan bank umum yang mempunyai kemampuan SDM, teknologi dan modal yang besar jika dibandingkan dengan BPR. Tabel 1 dapat dilihat data pertumbuhan BPR di Kota Batam dari tahun 2007-2012.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah BPR/S di Batam

Keterangan	Tahun					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BPR	12	20	26	26	27	27
BPR Syariah		1	2	2	2	2
Total	12	21	28	28	29	29

Sumber : Bank Indonesia, 2013.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Subhash (2007) menyebutkan bahwa persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atas jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya.

Dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang prima. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Layanan yang berkualitas yaitu apabila layanan yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan nasabah.

Hal pokok yang menjadi dasar dari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena masalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk serta loyalitas telah

menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas.

Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009:59) menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Selanjutnya Zeithaml dalam Pribadi (2009:3) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu banyak mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Secara teoritis diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun diantarai oleh kepuasan nasabah. Disamping itu teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Artikel ini akan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berpengaruh kepada loyalitas nasabah pada PT. BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) Syariah Madani. BPRS Syariah Madani Batam dipilih karena merupakan salah satu bank yang menjalankan bisnisnya dengan berbagai keunggulannya terutama dalam bidang Syariah Islam yang mempunyai pasar tersendiri.

Penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating dan loyalitas pelanggan (nasabah) sebagai variabel terikat. Tabel 2 menunjukkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002) tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Sementara itu untuk teknik Maximum Likelihood Estimation, jumlah sampel yang representatif berkisar antara 100-200 sampel. Dengan demikian, apabila sampel terlalu besar, akan menyulitkan dalam mendapatkan model yang cocok. Dalam penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah: $16 \times 9 = 144$ responden yang diambil secara acak dari populasi.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan secara terstruktur kepada responden. Jumlah pertanyaan/kuisisioner yang diajukan adalah sebanyak 31 pertanyaan. Data dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dikemas sedemikian rupa terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama berisi tentang karakteristik responden dan bagian kedua berisi tentang persepsi responden tentang variabel yang akan diteliti. Untuk memperdalam hasil penelitian, digunakan Skala Likert, yang setiap pertanyaan mempunyai nilai. Jawaban sangat setuju diberikan bobot 5, jawaban setuju diberi bobot 4, jawaban kurang setuju diberi bobot 3, jawaban tidak setuju diberi bobot 2 dan jawaban sangat tidak setuju diberikan bobot 1. Keuntungan penggunaan format skala Likert ini adalah memungkinkan responden membedakan jawaban mereka di antara

yang tidak mungkin dijawab dalam bentuk pilihan ganda sehingga dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekedar terbatas pada jawaban ya dan tidak (Ferdinand, 2006).

Tabel 2. Identifikasi Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI VARIABEL	JML	INDIKATOR	SIMBOL	
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)			KL	
				KL.1	
		1	Lokasi Gedung Kantor	KL.1.1	
		2	Fasilitas Ruang tunggu nasabah	KL.1.2	
		3	Sarana Parkir	KL.1.3	
			4	Materi-materi	KL.1.4
			5	Penampilan karyawan	KL.1.5
	<i>Realibility</i> (Keandalan)				KL.2
		1	Reputasi	KL.2.1	
		2	Kesesuaian Produk	KL.2.2	
		3	Ketepatan Waktu	KL.2.3	
			4	Menangani Komplain	KL.2.4
	<i>Responsiveness</i> (<i>Daya tanggap</i>)				KL.3
		1	Kecepatan Pelayanan	KL.3.1	
		2	Kesiapan Karyawan	KL.3.2	
			3	Kemampuan Karyawan	KL.3.3
	<i>Assurance</i> (Jaminan)				KL.4
		1	Sikap Karyawan	KL.4.1	
		2	Pengetahuan Karyawan	KL.4.2	
		3	Tata Cara Pelayanan	KL.4.3	
		4	Komunika	KL.4.4	
<i>Emphaty</i> (Empati)				KL.5	
	1	Perhatian Secara Individu	KL.5.1		
	2	Permintaan Maaf	KL.5.2		
	3	Kepedulian Karyawan	KL.5.3		
		4	Keramahan	KL.5.4	
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)				KP	
	1	<i>Performance</i>	KP.1		
	2	<i>Features</i>	KP.2		
	3	<i>Serviceability</i>	KP.3		
	4	<i>Conformance</i>	KP.4		
		5	<i>Image</i>	KP.5	
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)				Y	
	1	Perbandingan situasi ideal	Y1		
	2	Konfirmasi harapan	Y2		
		3	Kepuasan secara menyeluruh	Y3	
Loyalitas (<i>Loyalty</i>)				Z	
	1	Mengatakan hal yang positif	Z1		
	2	Merekomendasikan Teman	Z2		
		3	Melakukan Pembelian Ulang	Z3	

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structure Equation Modelling* yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan Ferdinand (2002) dan Solimun (2004) dalam Adi (2008:55). Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1 = Kualitas layanan sebagai prediktor terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H2 = Kualitas produk sebagai prediktor terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H3 = Kualitas layanan sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H4 = Kualitas produk sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H5 = Kualitas layanan melalui kepuasan nasabah sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H6 = Kualitas produk melalui kepuasan nasabah sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.
 H7 = Kepuasan nasabah sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Syarikat Madani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Dimensi Konstruk	No	Indikator	Simbol	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kualitas Layanan (KL)	1	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	KL1	0,620	0,361	Valid
	2	Jaminan (<i>Assurance</i>)	KL2	0,821	0,361	Valid
	3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	KL3	0,862	0,361	Valid
	4	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	KL4	0,795	0,361	Valid
	5	Empati (<i>Emphaty</i>)	KL5	0,826	0,361	Valid
Kualitas Produk (KP)	6	<i>Performance</i>	KP1	0,803	0,361	Valid
	7	<i>Features</i>	KP2	0,767	0,361	Valid
	8	<i>Serviceability</i>	KP3	0,722	0,361	Valid
	9	<i>Conformance</i>	KP4	0,788	0,361	Valid
	10	<i>Image</i>	KP5	0,786	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	11	Kepuasan dari kualitas layanan	Y1	0,905	0,361	Valid
	12	Kepuasan dari kualitas produk	Y2	0,936	0,361	Valid
	13	Kepuasan secara keseluruhan	Y3	0,584	0,361	Valid
Loyalitas (Z)	14	Mengatakan hal yang positif	Z1	0,854	0,361	Valid
	15	Merekomendasikan kepada teman	Z2	0,891	0,361	Valid
	16	Melakukan pembelian ulang	Z3	0,702	0,361	Valid

Sumber : hasil olah data

Uji Instrumen dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner. Dari hasil uji validitas yang dilakukan maka penelitian ini dapat dikatakan valid, karena semua nilai korelasi *product moment* setiap faktor tersebut positif dan lebih besarnya dari 0,361 (lihat Tabel 3).

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,889	Reliabel
Kualitas Produk	0,832	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,761	Reliabel
Loyalitas	0,745	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis konfirmatori dimaksudkan untuk menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian ini. Artinya apakah indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk. Menurut Ferdinand (2006:24) sebuah indikator signifikan mengkonfirmasi variabel laten jika memiliki koefisien (λ) $\geq 0,50$ dan nilai C.R $\geq 2,00$ serta nilai probabilitas $< 0,05$.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian analisis faktor konfirmatori dan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) untuk memastikan bahwa model yang diperoleh telah fit, baru setelah itu dilakukan analisis *effect* baik *direct effect*, *indirect effect* maupun *total effect*.

1). Analisis Faktor Konfirmatori Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Kualitas Layanan, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk kelima indikator lebih besar dari 0,50 dan koefisien C.R $> 2,00$ serta nilai probabilitas kelima indikator lebih kecil dari 0,05 (***, berarti $< 0,001$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ditinjau dari CFA, kelima indikator Kualitas Layanan adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Kualitas Layanan. Dan kelima indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

2). Analisis Faktor Konfirmatori Terhadap Variabel Kualitas Produk.

Dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel kualitas produk, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk kelima indikator lebih besar dari 0,50 dan koefisien C.R $> 2,00$ serta nilai probabilitas kelima indikator lebih kecil dari 0,05 (***, berarti $< 0,001$).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ditinjau dari CFA, kelima indikator kualitas produk adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten kualitas produk. Dan kelima indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

3) Analisis Faktor Konfirmatori Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

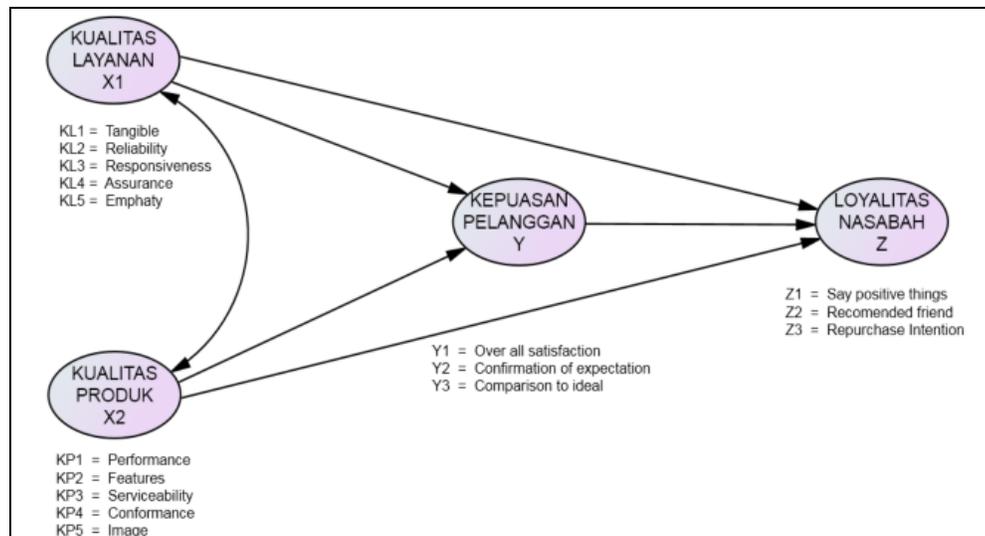
Dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel kepuasan nasabah, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression*

Weight (λ) untuk kelima indikator lebih besar dari 0,50 dan koefisien C.R >2,00 serta nilai probabilitas ketiga indikator lebih kecil dari 0,05 (***, berarti < 0,001).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ditinjau dari CFA, ketiga indikator kepuasan nasabah adalah kuat untuk mendefinisikan variable laten kepuasan nasabah. Dan ketiga indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

4) Analisis Faktor Konfirmatori Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Dari hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Loyalitas Nasabah, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, diketahui bahwa *Standardized Regression Weight* (λ) untuk ketiga indikator lebih besar dari 0,50 dan koefisien C.R > 2,00 serta nilai probabilitas ketiga indikator lebih kecil dari 0,05 (***, berarti < 0,001). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ditinjau dari CFA, ketiga indikator Loyalitas Nasabah adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Loyalitas Nasabah. Dan ketiga indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model persamaan struktural

Dari Gambar 1 dapat dibuat model persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$H1 : Y = Y_{y.x1}.X_1 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_1 \text{ terhadap } Y$$

$$H2 : Y = Y_{y.x2}.X_2 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_2 \text{ terhadap } Y$$

$$H3 : Z = Y_{z.x1}.X_1 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_1 \text{ terhadap } Z$$

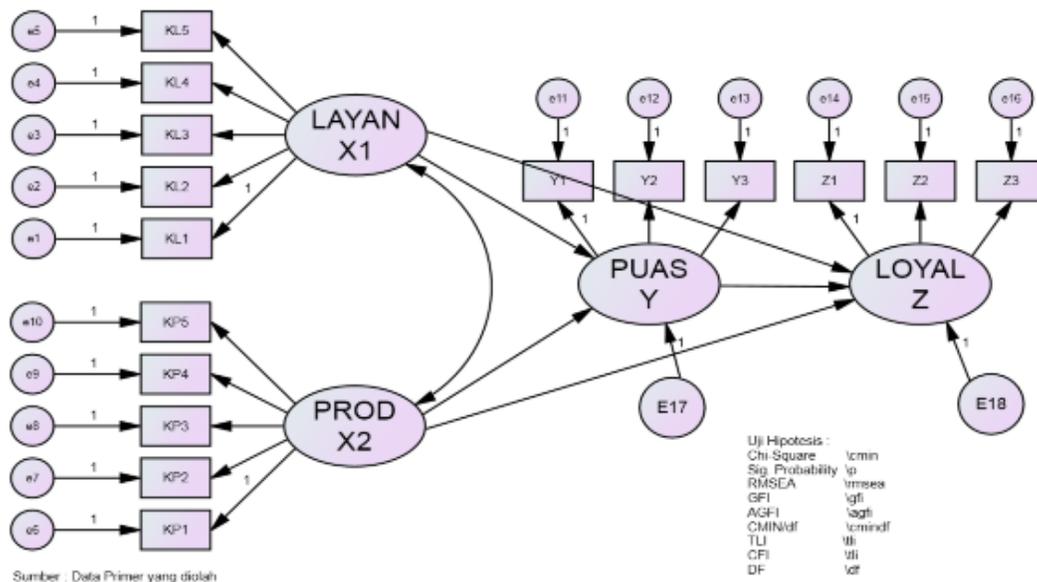
$$H4 : Z = Y_{z.x2}.X_2 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_2 \text{ terhadap } Z$$

$$H5 : Z = Y_{y.x.} + Y_{y.x1}.X_1 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_1 \text{ bersama } X_2 \text{ terhadap } Z$$

$$H6 : Z = Y_{z.y}.Y + Y_{y.x2}.X_2 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } X_1 \text{ bersama } X_2 \text{ terhadap } Z$$

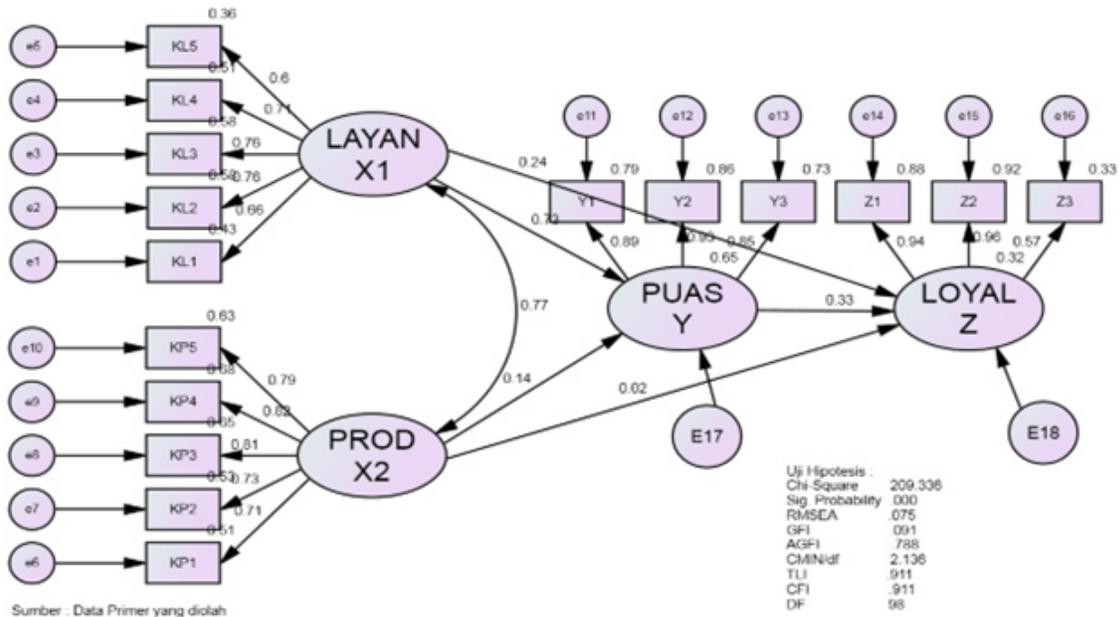
$$H7 : Z = Y_{y.x} + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (direct effect) } Y \text{ terhadap } Z$$

Model pada Gambar 1, selanjutnya dilengkapi dengan hubungan setiap variable laten dengan indikator/konstruk masing-masing, sehingga dapat ditampilkan model diagram jalur (*path diagram*) yang semakin lengkap seperti ditampilkan Gambar 2.



Gambar 2. Confirmatory factor analysis (CFA)

Mengacu pada Gambar 2, terlihat jumlah indikator masing-masing variabel laten dari kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dari pengolahan data SEM, dilakukan analisis *Full Model Structural Equation Modelling* (SEM) seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Full Model structural equation modelling

Dari hasil pengolahan data dilakukan analisis *Full Model Structural Equation Modelling* dengan menggunakan (1) parameter lambda (2) analisis model struktural, (3) analisis determinasi,

(4) *Goodness of Fit* untuk pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

a) Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lambda (λ_i)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui validitas setiap indikator penelitian. Untuk pengujian parameter lambda digunakan nilai *standardized estimate regression weight* berupa *factor loading*. Apabila nilai *standardized estimate regression weight* (λ_i) > 0,50, nilai C.R. > $t_{\text{tabel}} = 2,000$ dan probability < $\alpha = 0,05$, maka *loading factor* parameter lambda (λ_i) indikator tersebut dinyatakan signifikan (Ferdinand, Agusty, 2007:97) dan indikator tersebut adalah valid.

Tabel 5. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PUAS_Y	<---	LAYAN_X1	0,935	0,192	4,858	***	par_13
PUAS_Y	<---	PROD_X2	0,229	0,207	3,105	0,002	par_16
LOYAL_Z	<---	LAYAN_X1	0,295	0,246	3,200	0,001	par_14
LOYAL_Z	<---	PROD_X2	0,029	0,219	3,131	0,002	par_15
LOYAL_Z	<---	PUAS_Y	0,304	0,144	3,118	0,001	par_18
Z1	<---	LOYAL_Z	1,000				
Z2	<---	LOYAL_Z	0,988	0,055	17,810	***	par_1
Z3	<---	LOYAL_Z	0,599	0,078	7,645	***	par_2
Y1	<---	PUAS_Y	1,000				
Y2	<---	PUAS_Y	0,985	0,059	16,808	***	par_3
Y3	<---	PUAS_Y	0,972	0,069	14,147	***	par_4
KL1	<---	LAYAN_X1	1,000				
KL2	<---	LAYAN_X1	1,111	0,144	7,703	***	par_5
KL3	<---	LAYAN_X1	1,050	0,136	7,719	***	par_6
KL4	<---	LAYAN_X1	1,058	0,148	7,136	***	par_7
KL5	<---	LAYAN_X1	0,869	0,140	6,211	***	par_8
KP1	<---	PROD_X2	1,000				
KP2	<---	PROD_X2	1,102	0,129	8,572	***	par_9
KP3	<---	PROD_X2	1,431	0,160	8,967	***	par_10
KP4	<---	PROD_X2	1,496	0,171	8,757	***	par_11
KP5	<---	PROD_X2	1,521	0,181	8,422	***	par_12

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada Tabel 5, pada kolom *estimate* menunjukkan kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Sehingga dengan demikian dapat dilihat hubungan antara variabel sebagai berikut:

1) Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Ho = Tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

H1 = Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

Dasar keputusan;

Jika nilai probability (P) > 0,001 Ho = diterima

Jika nilai probability (P) < 0,001 H_1 = ditolak

Dari tabel di atas terlihat bahwa $P = ****$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

- 2) Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan nasabah
 H_0 = Tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas produksi dengan kepuasan nasabah.
 H_1 = Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas produksi dengan kepuasan nasabah. Untuk hubungan antara kualitas produksi dengan kepuasan nasabah, nilai P adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produksi dengan kepuasan nasabah.
- 3) Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah
 H_0 = Tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.
 H_1 = Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Untuk hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah, nilai P adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.
- 4) Hubungan antara kualitas produksi dengan loyalitas nasabah
 H_0 = Tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas produksi dengan loyalitas nasabah.
 H_1 = Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kualitas produksi dengan loyalitas nasabah. Untuk hubungan antara kualitas produksi dengan loyalitas nasabah, nilai P adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produksi dengan loyalitas nasabah.
- 5) Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
 H_0 = Tidak ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
 H_1 = Ada hubungan yang nyata (signifikan) antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Untuk hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, nilai P adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Selanjutnya dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua indikator dan variabel memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lambda (λ_i) > 0,05, nilai kritis ($C.R > 2,00$) dan *probability* < 0,05. Probabilitas (***) artinya lebih kecil dari 0) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua *loading factor* atau lambda (λ_i) indikator tersebut adalah valid. Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,192 dengan $C.R$ (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 4,858 pada probabilitas (***) . Nilai CR 4,858 >

1,96 dan probabilitas (***) berarti lebih kecil dari 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,207 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,105 pada probabilitas (***) . Nilai CR 3,105 > 1,96 dan probabilitas 0,002 berarti lebih kecil dari 0,05 dan menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan. Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,246 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,200 pada probabilitas 0,001. Nilai CR 3,200 > 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,219 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,131 pada probabilitas 0,02. Nilai CR 3,131 > 1,96 dan probabilitas 0,001 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan. Pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,144 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,118 pada probabilitas (***) . Nilai CR 3,118 > 1,96 dan probabilitas 0,001 dan menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan.

b) Analisis Model Persamaan Struktural

Persamaan struktur Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

H1 : $Y = \gamma_{y,x1}.X_1 + e_1$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_1 terhadap Y

H2 : $Y = \gamma_{y,x2}.X_2 + e_1$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_2 terhadap Y

H3 : $Z = \gamma_{z,x1}.X_1 + e_2$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_1 terhadap Z

H4 : $Z = \gamma_{z,x2}.X_2 + e_2$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_2 terhadap Z

H5 : $Z = \gamma_{y,x} + \gamma_{y,x1} + e_2$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_1 bersama X_2 terhadap Y

H6 : $Z = \gamma_{z,y}.Y + \gamma_{y,x2} + e_2$ pengaruh langsung (*direct effect*) X_1 bersama X_2 terhadap Z

H7 : $Z = \gamma_{y,x} + e_2$ pengaruh langsung (*direct effect*) Y terhadap Z

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (KL), kualitas produk (KP) dan kepuasan nasabah (Y) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui tabel output dari sub menu *view/set*. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi (*regression weight*) dapat dibuat tabel *output* seperti disajikan dalam Tabel 6.

Dari Tabel 6 terlihat bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,192 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 4,858 pada probabilitas (***) . Nilai CR 4,858 > 1,96 dan probabilitas (***) berarti lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,207 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,105 pada probabilitas 0,002. Nilai CR 3,1053 > 1,96 dan probabilitas 0,002 lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah adalah signifikan.

Tabel 6. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PUAS_Y	<---	LAYAN_X1	0,935	0,192	4,858	***	par_13
PUAS_Y	<---	PROD_X2	0,229	0,207	3,105	0,002	par_16
LOYAL_Z	<---	LAYAN_X1	0,295	0,246	3,200	0,001	par_14
LOYAL_Z	<---	PROD_X2	0,029	0,219	3,131	0,002	par_15
LOYAL_Z	<---	PUAS_Y	0,304	0,144	4,118	0,001	par_18

Sumber : Data Primer diolah

Pengaruh Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,246 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,200 pada probabilitas 0,001. Nilai CR 3,200 > 1,96 dan probabilitas 0,001 berarti lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,219 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 3,131 pada probabilitas 0,002. Nilai CR 3,131 > 1,96 dan probabilitas 0,002 berarti lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan.

Pengaruh Langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah memiliki nilai *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,144 dengan C.R (*critical ratio*) = identik dengan nilai t-hitung sebesar 4,118 pada probabilitas 0,001. Nilai CR 4,118 > 1,96 dan probabilitas 0,001 berarti lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan.

c) Analisis Determinasi

Analisis Determinasi terhadap Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk analisis ini digunakan *Square Multiple Correlation*. Besarnya *Square Multiple Correlation* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Squared Multiple Correlations*

	Estimate
PUAS	0,652
LOYAL	0,315

Sumber : Data Primer diolah

Square Multiple Correlation untuk masing-masing variabel Kepuasan Nasabah = 0,652 dan Loyalitas Nasabah = 0,315. Menurut Ferdinand (2002:114) nilai Square Multiple Correlation untuk variabel kualitas layanan $R^2 = 0,652$ identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,652, sehingga besarnya determinasi adalah nilai Square Multiple Correlation untuk variabel kepuasan nasabah dikalikan dengan 100% = $0,652 \times 100\% = 65,2\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 65,2%.

Untuk Loyalitas Nasabah $R^2 = 0,315$ maka besarnya determinasinya = $0,315 \times 100\% = 31,5\%$. Dengan demikian dapat pula dinyatakan bahwa perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 31,5%.

d) Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan SEM yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti terlihat pada Gambar 2, 3.

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. *Multikolinearitas* terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bebas memiliki masalah *kolonearitas* adalah jika antar variabel bebas tidak ada korelasi yang tinggi, yaitu $R \geq 0,90$ (Santoso, 2007). Nilai korelasi dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Korelasi

			Estimate
LAYAN	<-->	PROD	0,770

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa antar variabel bebas tidak ada korelasi yang tinggi karena nilai korelasi antara kualitas layanan dengan kualitas produk hanya sebesar 0,770 lebih kecil dari 0,90. Dari kriteria uji *Chi Square* (χ^2), relatif *chi-quares* (χ^2/df), RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI nilai *Goodness of Fit* hasil pengolahan *Amos for Windows Version 20,0* sebagaimana ditampilkan pada gambar di atas, maka dapat dibuat tabel seperti Tabel 9. Nilai *cut of value* dan *goodness of fit* hasil model, terlihat 3 (tiga) kriteria yang memenuhi persyaratan (baik), 4 (empat) mendekati mendekati baik (marginal) dan 1 (satu) kriteria tidak baik. Sehingga dengan demikian model tersebut dapat dikatakan sebagai model yang baik.

Tabel 9. *Goodness of Fit*, Hasil Uji Model dan *Cut off Value*

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil Uji Model	Keterangan
X ² Chi Square	Kecil (*)	209,336	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,136	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,92	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,788	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,911	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,911	Marginal

Sumber : Data Primer diolah

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan terhadap model, dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah adalah valid/ signifikan dan bila dilihat dari model persamaan struktural di atas menunjukkan

Regression Weight (γ), terdapat semua variabel yang pengaruhnya positif signifikan. Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading factor*) untuk masing-masing indikator dapat pula dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PUAS_Y	<---	LAYAN_X1	0,935	0,192	4,858	***	par_13
PUAS_Y	<---	PROD_X2	0,229	0,207	3,105	0,002	par_16
LOYAL_Z	<---	LAYAN_X1	0,295	0,246	3,200	0,001	par_14
LOYAL_Z	<---	PROD_X2	0,029	0,219	3,131	0,002	par_15
LOYAL_Z	<---	PUAS_Y	0,304	0,144	4,118	0,001	par_18
Z1	<---	LOYAL_Z	1,000				
Z2	<---	LOYAL_Z	0,988	0,055	17,810	***	par_1
Z3	<---	LOYAL_Z	0,599	0,078	7,645	***	par_2
Y1	<---	PUAS_Y	1,000				
Y2	<---	PUAS_Y	0,985	0,059	16,808	***	par_3
Y3	<---	PUAS_Y	0,972	0,069	14,147	***	par_4
KL1	<---	LAYAN_X1	1,000				
KL2	<---	LAYAN_X1	1,111	0,144	7,703	***	par_5
KL3	<---	LAYAN_X1	1,050	0,136	7,719	***	par_6
KL4	<---	LAYAN_X1	1,058	0,148	7,136	***	par_7
KL5	<---	LAYAN_X1	0,869	0,140	6,211	***	par_8
KP1	<---	PROD_X2	1,000				
KP2	<---	PROD_X2	1,102	0,129	8,572	***	par_9
KP3	<---	PROD_X2	1,431	0,160	8,967	***	par_10
KP4	<---	PROD_X2	1,496	0,171	8,757	***	par_11
KP5	<---	PROD_X2	1,521	0,181	8,422	***	par_12

Sumber : Data Primer diolah

Dari pengolahan data pada Tabel 10 dapat juga dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik, yaitu nilai CR lebih besar dari 2,58. Untuk kualitas layanan dengan kepuasan nasabah nilai mempunyai CR sebesar 4,858, kualitas produksi dengan kepuasan nasabah nilai mempunyai CR sebesar 3,105. Kualitas layanan dengan loyalitas nasabah nilai CR nya sebesar 3,200 dan untuk kualitas produk dengan loyalitas nasabah nilai CRnya sebesar 3,131. Selanjutnya untuk kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, dimana nilai dari CR adalah sebesar 4,118 lebih besar dari 2,58. Nilai *Standard Estimate* (λ) untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,05.

Dengan diperolehnya hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dan signifikan dalam pengukuran variabel laten. Sehingga selanjutnya model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian. Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model persamaan struktural dinyatakan baik, karena telah memiliki tiga

kriteria baik, empat memiliki kriteria *marginal* atau mendekati baik dan 1 kriteria tidak baik dari delapan kriteria *cut of value*. Indikator yang memiliki kriteria *goodness of fit* adalah *Chi Square*, RMSEA dan GFI. Sedangkan yang memiliki kriteria *marginal* adalah probabilitas, CMIN/df, TLI CFI. Sehingga dengan demikian terhadap model tersebut tidak perlu dilakukan modifikasi lagi.

Dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR (*critical ratio*) dari hasil penelitian lebih besar dari standar, yaitu lebih besar dari 1,96 ($CR \geq 1,96$) dan nilai *probability* hasil analisis data penelitian lebih kecil dari standarnya ($\leq 0,05$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah dapat diterima dan teruji kebenarannya. Dari hasil perhitungan koefisien *square multiple correlation* variabel untuk variabel kepuasan nasabah = 0,652 dan loyalitas nasabah = 0,315. Artinya setiap perubahan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 65,2 %, sisanya sebesar $100\% - 65,2\% = 34,8\%$ kepuasan nasabah tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sedangkan untuk setiap perubahan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 31,5%. Sisanya sebesar $100\% - 31,5\% = 68,5\%$, loyalitas nasabah tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh. Oleh sebab itu dilakukan pembahasan terkait pengaruh antar variabel sebagai berikut:

a. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai prediktor terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut.

1. Pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 53,29%.
2. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui kualitas produk (X_2) adalah sebesar 7,86%.
3. Pengaruh total kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah $53,29\% + 7,86\% = 61,16\%$.

Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah sangat dipengaruhi dengan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sebesar 61,16%. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2012) yaitu semakin baik kualitas pelayanan, semakin meningkat pula kepuasan nasabah.

b. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah*

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai prediktor terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut.

- 1) Pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 1,96%.
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 7,86%.
- 3) Pengaruh total kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah sebesar $1,96\% + 7,86\% = 9,83\%$.

Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi dengan kualitas produk yang diberikan kepada nasabah sebesar 9,83%. Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Amryyanti dkk (2013), yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut.

- 1) Pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 5,76%.
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,37%.
- 3) Pengaruh total kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah $5,76\% + 0,37\% = 6,13\%$.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sebesar 6,13%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadi, (2009), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muni (2011), yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

- 1) Pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 0,04%.
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 0,37%.
- 3) Pengaruh total kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah sebesar $0,04\% + 0,37\% = 0,41\%$.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada nasabah sebesar 0,41%. Hasil penelitian ini sejalan dan mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2008), yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muni (2011), yaitu kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut.

- 1) Pengaruh langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 5,76%.
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 5,78%.
- 3) Pengaruh total kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah $5,76\% + 5,78\% = 11,54\%$.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sebesar 11,54%.

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas.

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut.

- 1) Pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 0,04%.
- 2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) melalui kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 0,09%.
- 3) Pengaruh total kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Z) baik secara langsung maupun tidak langsung adalah $0,04\% + 0,09\% = 0,13\%$.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah sebesar 11,54%.

g. *Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah*

Hipotesis berikutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah sebagai prediktor terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis tersebut. Pengaruh langsung kepuasan nasabah (Y) terhadap loyalitas nasabah (Z) sebesar 10,89%.

Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sebesar 10,89%.

Dari ketujuh hipotesis tersebut di atas, terlihat bahwa variabel kualitas layanan merupakan prediktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 61,16%. Selain terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan juga sebagai prediktor yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 11,54%. Ini membuktikan bahwa layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan meningkatnya kepuasan nasabah akan membuat nasabah semakin loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amryyanti, dkk (2013), yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Tavip Junaedi (2012), yaitu semakin merasa puas nasabah, maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Selanjutnya variabel kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 9,83%. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan Zeithaml dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain, kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa). Kepuasan lebih inklusif, ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Artinya, apabila Kualitas Layanandan kualitas produk masing-masing meningkat satu satuan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Sementara itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang negatif. Dengan demikian loyalitas nasabah bukan ditentukan oleh kualitas layanannya, namun oleh faktor yang lain seperti kualitas produk. Beberapa saran yang bisa diberikan kepada PT. BPRS Syarikat Madani antara lain dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah dan apabila nasabah telah puas, dengan sendirinya akan menimbulkan loyalitas dikalangan nasabah. Oleh karena itu perekrutan dan pengembangan karyawan PT. BPRS Syarikat Madani harus memperhatikan standar kompetensi yang mampu memenuhi harapan nasabah sebagai pengguna jasa dan produk. Pelatihan-pelatihan yang meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan sikap profesional bagi karyawan perlu dilakukan secara berkala karena kecenderungan sikap manusia yang *inconsistency* dapat menurunkan kompetensi mereka dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

REFERENSI

- Achmad Tavip Junaedi. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Studi pada nasabah bank syariah di propinsi Riau. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 10(11).
- Agyl Satrio Hutom. (2008). Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan tela krezz cabang Bekasi, Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Amryyanti, Ruth, I Putu Gde Sukaatmadja & Ketut Nur Cahya. (2013), Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care singaraja, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 02(1).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas bank mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 11(1).
- Laura Jacklyne Schaty Muni. (2011). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan erha clinic denpasar, Tesis, Universitas Udayana, Denpasar.
- Rachmad Hidayat. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol. 11(1).
- Sadi, (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang*, Masters Thesis, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Sutino & Sumarno. (2005). pengaruh kualitas produk (jasa) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. POS Indonesia Semarang 50000, *Majalah ilmiah kopertis wilayah vi*, vol. 15(23).
- Zeithaml, Valarie A & Bitner, Mary Jo. (2003). *Service marketing*, Mc Graw Hill Inc. Int'l Edition, New York.