

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Obyek penelitian ini adalah PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera atau lebih dikenal dengan Bank Madina Syariah ini terletak di Jalan Parangtritis KM 3,5 No 184 adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yang berbasis syariah. Bank Madina Syariah adalah BPRS pertama dan satu-satunya untuk saat ini yang memberlakukan tabungan arisan. Dimana produk tabungan arisan ini di adopsi dari lembaga keuangan konvensional dan dirubah sedemikian rupa sehingga masih tetap menarik namun tidak meninggalkan unsur kesyariahnya.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 3 Desember 2007. Keputusan dewan gubernur Bank Indonesia tentang ijin Usaha PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera No. 9/57/KEP.GBI/2007 tanggal 8 November 2007. Legalitas lainnya yaitu ijin gangguan No.: 2565/DP/001/IX/2013 tanggal 4 September 2012. 43 Tanda daftar perusahaan (TDP) Perseroan Terbatas No.: 3881/DP/096/XII/2012 Tanggal 3 Desember 2012. Produk yang ditawarkan di Bank Madina Syariah, mulai dari pembiayaan sampai penghimpunan dana.

B. Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi responden jenis kelamin

Tabel 4. 1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Analisis data, 2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 100 responden, responden dengan berjenis laki-laki 45 dalam prosentasenya 45%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan 55 dalam prosentasenya 55%.

2. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Angka	Prosentase
PNS	10	10%
Pegawai swasta	52	52%
Wiraswasta	21	21%

Pelajar/Mahasiswa	9	9%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Analisis data, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah 100 responden, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 10 orang dalam prosentasenya 10%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 52 orang dalam prosentasenya 52%, responden dengan pekerjaan wiraswastasebanyak 21 orang dalam prosentasenya 21%, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang dalam prosentasenya 9%, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang dalam prosentasenya 8%.

3. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4. 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Frekuensi	Jumlah Responden	
	Jumlah	Prosentase
<1.000.000	11	11%
1.000.000 – 2.500.000	40	40%
2.500.000- 5.000.000	30	30%
>5.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber, Analisis data, 2017

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan dengan jumlah 100 responden, responden dengan pendapatan <1.000.000 sebanyak 11 orang dalam persentase 11%, responden dengan pendapatan 1.000.000-2.500.000 sebanyak 40 orang dalam persentase 40%, , responden dengan pendapatan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 30 orang dalam persentase 30%, responden dengan pendapatan >5.000.000 sebanyak 19 orang dalam persentase 19%.

4. Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi keaktifan nasabah

Tabel 4. 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Keaktifan Nasabah Pendapatan

Frekuensi	Jumlah Responden	
	Jumlah	Prosentase
1-2 tahun	16	16%
2 - 3 tahun	34	34%
>3 tahun	50	50%
Total	100	100%

Sumber, Analisis data, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan frekuensi keaktifan nasabah dengan jumlah 100 responden, responden dengan frekuensi keaktifan nasabah 1-2 tahun sebanyak 16 orang dalam persentase 16%, responden dengan frekuensi keaktifan nasabah 2-3 tahun sebanyak 34 orang dalam persentase 34%, responden dengan frekuensi keaktifan nasabah >3 tahun sebanyak 50 orang dalam persentase 50%,

C. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Pengujian Validitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan menggunakan *Corrected Item Corelation*. Apabila didapatkan nilai *Corrected Item Corelation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Taraf signifikansi dalam penelitian ini 5% dan $N=100$, maka r tabel sebesar 0,197.

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas instrument kualitas pelayanan dideskripsikan dalam tabel 4.5.

Tabel 4. 5

Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Item Ke	r hitung	r table	Status
1. KP 1	0.328	0,197	Valid
2. KP 2	0.636	0,197	Valid
3. KP 3	0.501	0,197	Valid
4. KP 4	0.654	0,197	Valid
5. KP5	0.543	0,197	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Corrected Item Corelation* pada tabel 4.5, diketahui bahwa masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Hasil uji validitas instrument kualitas produk dideskripsikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6

Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item Ke	r hitung	r table	Status
1. KP1	0.439	0,197	Valid
2. KP 2	0.433	0,197	Valid
3. KP 3	0.559	0,197	Valid
4. KP 4	0.473	0,197	Valid
5. KP5	0.316	0,197	Valid

Sumber: Analisi Data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Corrected Item Corelation* pada tabel 4.6, diketahui bahwa masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid

c. Uji validitas Nilai Nasabah

Hasil uji validitas instrument nilai nasabah dideskripsikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4. 7

Uji Validitas Instrumen Nilai Nasabah

Item Ke	r hitung	r table	Status
1. NN 1	0.381	0,197	Valid
2. NN 2	0.482	0,197	Valid
3. NN 3	0.512	0,197	Valid
4. NN4	0.378	0,197	Valid
5. NN5	0.418	0,197	Valid
6. NN6	0.515	0,197	Valid
7. NN7	0.518	0,197	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Corrected Item Corelation* pada tabel 4.7, diketahui bahwa masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas instrument kepuasan nasabah dideskripsikan dalam tabel 4.8

Tabel 4. 8

Uji Validitas Instrumen Kepuasan Nasabah

Item Ke	r hitung	r table	Status
1. KM 1	0.506	0,197	Valid
2. KM2	0.574	0,197	Valid
3. KM3	0.273	0,197	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Corrected Item Corelation* pada tabel 4.8, diketahui bahwa masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah

Hasil uji validitas instrument loyalitas nasabah dideskripsikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4. 9

Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah

Item Ke	r hitung	r tabel	Status
1. LN 1	0.385	0,197	Valid
2. LN 2	0.328	0,197	Valid
3. LN 3	0.423	0,197	Valid
4. LN 4	0.361	0,197	Valid
5. LN5	0.439	0,197	Valid

Sumber: Analisi data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian *Corrected Item Corelation* pada tabel 4.9, diketahui bahwa masing – masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table, maka semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas masing – masing instrument akan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*, instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2011). Hasil analisis data diperoleh *Cronbach Alpha* untuk masing – masing variabel pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4. 10

Uji Reabel Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0, 761	Reliabel
Kualitas Produk	0, 684	Reliabel
Nilai Nasabah	0, 742	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0, 632	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0, 628	Reliabel

Sumber: Analisis data, 2017

Pada tabel 4.10 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel $> 0,60$.

D. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Statistika deskriptif ini merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga dapat memberikan informasi. Informasi tersebut meliputi rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), dan nilai minimum dan maximum. Pada tabel 4.11 dibawah ini akan menyajikan informasi statistic deskriptif pada penelitian ini.

Tabel 4. 11
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Range	Max	Min	Std. Dev.
Kualitas Pelayanan	100	20,75	11	25	14	2,320
Kulaitas produk	100	21,33	9	25	16	2,050
Nilai Nasabah	100	29,08	16	35	19	2,898
Kepuasan Nasabah	100	12,64	6	15	9	1,425
Loyalitas Nasabah	100	20,21	9	25	16	2,119

Sumber: analisis data, 2017

Berdasarkan data di tabel 4.11 ditemukan nilai N 100 pada data yang digunakan. Maka pada variabel independen kualitas pelayanan persepsi kualitas memiliki nilai mean sebesar 20,75, Selain itu terdapat nilai range sebesar 11, terdapat nilai maksimal sebesar 25, nilai pada minimal sebesar 14, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,320.

Pada variabel independen kualitas produk memiliki nilai mean sebesar 21,33, Selain itu terdapat nilai range sebesar 9, terdapat nilai maksimal sebesar 25, nilai pada minimal sebesar 16, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,898.

Pada variabel independen nilai nasabah memiliki nilai mean sebesar 29,08, Selain itu terdapat nilai range sebesar 16, terdapat nilai maksimal sebesar 35, nilai pada minimal sebesar 19, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 3,084.

Pada variabel independen kepuasan nasabah memiliki nilai mean sebesar 12,64, Selain itu terdapat nilai range sebesar 6, terdapat nilai maksimal sebesar 15, nilai pada minimal sebesar 9, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 1,425.

Pada variabel dependen loyalitas nasabah memiliki nilai mean sebesar 20,21, Selain itu terdapat nilai range sebesar 9, terdapat nilai maksimal sebesar 25, nilai pada minimal sebesar 16, dan pada standar deviasinya memiliki nilai sebesar 2,119.

E. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis

Alat uji analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis diterima jika signifikan $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Kriterianya pengujiannya H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan H_A = ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan probabilitasnya: apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, apabila probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas maka berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, Jika sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut dibawah ini adalah penjelasn hasil uji t sebagai berikut:

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 12
Hasil Uji hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		6,188	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,535	6,265	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y_2 = a + bX$$

$$Y_2 = 0,535 X$$

Keterangan: Y_2 = Loyalitas nasabah

X = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.12 didapatkan Hasil analisis variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,535 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas pelayanan yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 13

Hasil Uji hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
(constant)		5,668	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,386	4,144	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y_2 = a + bX$$

$$Y_2 = 0,386 X$$

Keterangan: Y_2 = Loyalitas Nasabah

X = Kualitas Produk

Berdasarkan pada tabel 4.13 didapatkan Hasil analisis variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,386 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis dapat diterima..

Hipotesis: **Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

c) Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 14

Hasil Uji hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		5,314	0,000	Signifikan
Nilai Nasabah	0,476	5,356	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y_2 = a + bY_1$$

$$Y_2 = 0,476 Y_1$$

Keterangan: Y_2 = Loyalitas Nasabah

X = Nilai Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.14 didapatkan Hasil analisis variabel nilai nasabah sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,476 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki arah yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga nilai nasabah yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

d) Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Tabel 4. 15
Hasil Uji hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
(constant)		6,415	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah	0,517	5,979	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y_2 = a + bY_1$$

$$Y_2 = 0,517Y_1$$

Keterangan: Y = Loyalitas Nasabah

Y₁ = Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.15 didapatkan Hasil analisis variabel kepuasan nasabah sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,517 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki arah yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.**

e) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 16
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		5,670	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,489	5,548	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y1 = a + bX$$

$$Y1 = 0,489X$$

Keterangan: Y1= Kepuasan Nasabah

X= Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.16 didapatkan Hasil analisis variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar 0,489 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kualitas pelayanan yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

f) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
1	(constant)		4,332	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk	0,463	5,169	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y1 = a + bX$$

$$Y1 = 0,463X$$

Keterangan: Y1= Kepuasan Nasabah

X= Kualitas Produk

Berdasarkan pada tabel 4.17 didapatkan Hasil analisis variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar 0,463 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.**

g) Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 4. 18
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
(constant)		4,233	0,000	Signifikan
Nilai Nasabah	0,516	5,961	0,000	

Sumber: Analisi Data, 2017

$$Y1 = a + bX$$

$$Y1 = 0,516X$$

Keterangan: Y1= Kepuasan Nasabah

X = Nilai Nasabah

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapatkan Hasil analisis variabel nilai nasabah sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar 0,516 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memiliki arah yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga nilai nasabah yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini dapat didukung dengan hipotesis dengan tanda yang mendukung dan signifikan, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis dapat diterima.

Hipotesis: **Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

2. Uji Analisis Path Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel Ghazali (2011). Fungsi dari uji analisis jalur ini adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi itu signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari *sab* dapat dihitung nilai *t* statistika pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Jika nilai *t* hitung tersebut lebih besar dari nilai *t* tabel dengan tingkat 0,05 dengan batas 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut mediasi. Analisis jalur dan *sobel test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah hipotesis 8 (H8), pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah hipotesis 9 (H9) dan pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah hipotesis 10 (H10).

a) Pengaruh Tidak Langsung Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regres

Tabel 4. 19
Hasil Regresi Persamaan Pertama Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Standardized Coefficient
KL ke LN	0,535
KL ke KN ke LN	0,489 x 0,517
Total Pengaruh	0,252813

Sumber : Analisis data, 2017

Berikut tabel 4.19 diatas adalah koefisien regresi untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien kepuasan nasbaha terhadap loyalitas nasabah dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kualitas nasabah terhadap loyalitas nasbah, hasil nya sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasbah (Y2) sebesar 0,535
 2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,489
 3. Koefisien regresi kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,517
- $$0,535 \times 0,489 = 0,252813$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah nilai koefisien

standardized sebesar 0,535 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu $0,535 \times 0,489 = 0,252813$

Tabel 4. 20
Hasil Regresi Persamaan Kedua Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
KL ke KN	0,489	0,054
KN ke LN	0,517	0,129

Sumber: Analisi Data, 2017

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.20 oleh perkalian koefisien ($b_5 \times b_4$) sebesar 0,252813 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Diketahui :

$$a_5 : 0,489$$

$$b_4 : 0,517$$

$$Sa_5 : 0,054$$

$$Sb_4 : 0,129$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{54})

$$Sab_{54} = \sqrt{b_4^2 \cdot Sa_5^2 + a_5^2 \cdot Sb_4^2 + Sa_5^2 \cdot Sb_4^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \\
&= \sqrt{(0,517)^2(0,054)^2 + (0,489)^2(0,129)^2 + (0,054)^2(0,129)^2} \\
&= \sqrt{0,0007794147 + 0,0039792126 + 0,0000485252} \\
&= \sqrt{0,0048071525} \\
&= 0,0693336318
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab54}} = \frac{0,252813}{0,0693336318} = 3,6463256494$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 3,6463256494 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,252813 ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 8, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah maka hipotesis 8 (H8)

b) Pengaruh Tidak Langsung Antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 4. 21
Hasil Regresi Persamaan Pertama Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Kualitas

Variabel	Standardized Coefficient
KP ke LN	0,386
KP ke KN ke LN	0,463 x 0,517
Total Pengaruh	0,239371

Sumber : Analisis data, 2017

Berikut tabel 4.23 diatas adalah koefisien regresi untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien kepuasan nasbaha terhadap loyalitas nasabah dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kualitas nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil nya sebagai berikut

1. Koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas nasbah (Y2) sebesar 0,386
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,463
3. Koefisien regresi kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,517

$$0,386 \times 0,463 = 0,239371$$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah nilai koefisien standardized sebesar 0,386 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu $0,386 \times 0,463 = 0,239371$

Tabel 4. 22

Hasil Regresi Persamaan Kedua Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
KP ke KN	0,463	0,062
KN ke LN	0,517	0,129

Sumber : Analisis data, 2017

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.22 oleh perkalian koefisien ($b_6 \times b_4$) sebesar 0,239371 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Diketahui :

$$a_6 : 0,463$$

$$b_4 : 0,517$$

$$Sa_6: 0,062$$

$$Sb_4: 0,129$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect ($Se_{b_6 b_4}$)

$$\begin{aligned} Sab_{64} &= \sqrt{b_4^2 \cdot Sa_6^2 + a_6^2 \cdot Sb_4^2 + Sa_6^2 Sb_4^2} \\ &= \sqrt{(0,517)^2(0,062)^2 + (0,463)^2(0,129)^2 + (0,062)^2(0,129)^2} \\ &= \sqrt{0,001024589 + 0,0035673145 + 0,000063968} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,0046558715}$$

$$= 0.0682339468$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab64} = \frac{0,239371}{0.0682339468} = 3,5080925438$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 3,5080925438 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,239371 ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 9, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah maka hipotesis 9 (H9)

c) Pengaruh Tidak Langsung Antara Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel Mediasi Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi

Tabel 4. 23

Hasil Regresi Persamaan Pertama Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Standardized Coefficient
NN ke LN	0,476
NN ke KN ke LN	0,516x 0,517
Total Pengaruh	0,266772

Sumber : Analisis data, 2017

Berikut tabel 4.23 diatas adalah koefisien regresi untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah mampu memediasi nilai nasabah terhadap

loyalitas nasabah yaitu dengan cara mengkalikan nilai koefisien kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasilnya sebagai berikut

1. Koefisien regresi nilai nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,476
2. Koefisien regresi nilai nasabah (X1) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 0,516
3. Koefisien regresi kepuasan nasabah (Y1) terhadap loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,517
 $0,516 \times 0,517 = 0,266772$

Dari hasil perkalian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi dari nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah nilai koefisien *standardized* sebesar 0,476 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan nilai koefisien nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, besarnya pengaruh koefisien tidak langsung harus dihitung dengan perkalian yaitu $0,516 \times 0,517 = 0,266772$

Tabel 4. 24
Hasil Regresi Persamaan Kedua Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Standardized Coefisien	
	B	Std. Error
NN ke KN	0,516	0,043
KN ke LN	0,517	0,129

Sumber : Analisis data, 2017

Pengaruh mediasi yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.24 oleh perkalian koefisien ($b_7 \times b_4$) sebesar 0,266772 apakah signifikan atau tidak dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut :

Diketahui :

$$a_7 : 0,516$$

$$b_4 : 0,517$$

$$S_{a_7}: 0,043$$

$$S_{b_4}: 0,129$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{74})

$$\begin{aligned} Sab_{74} &= \sqrt{b_4^2 \cdot Sa_7^2 + a_7^2 \cdot Sb_4^2 + Sa_7^2 Sb_4^2} \\ &= \sqrt{(0,517)^2(0,043)^2 + (0,516)^2(0,129)^2 + (0,043)^2(0,129)^2} \\ &= \sqrt{0,000494217 + 0,004430766 + 0,0000307692} \\ &= \sqrt{0,004955752} \\ &= 0.070397102 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab_{64}} = \frac{0,266772}{0.070397102} = 3,789530$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 3,789530 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,98 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,266772 ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 10, yaitu nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah maka hipotesis 10 (H10)

d) Rangkuman

Rangkuman untuk mengetahui lebih signifikan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel mediasinya dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai koefisien regresi dengan nilai koefisien sobelnya dapat di lihat pada table 4.25 sebagai berikut.

Tabel 4. 25 Perbandingan Nilai Koefisien regresi dengan Nilai Koefisien Sobel

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Sobel
Kualitas Pelayanan	0,535	0,252
Kualitas Produk	0,386	0,239
Nilai Nasabah	0,476	0,266

Dari dari table 4.25 bawa nilai variabel kualitas pelayanan tinggi hal ini menunjukkan bahawa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting mengingat pelayanan yang di rasakan nasabah sudah baik dengan adanya sitem jemput bola dan berbagai kemudanan lainnya agar nasabah semakin puas dan akan berujung pada loyal kepada perbankan tersebut. Variabel Kualias produk rendah hal ini menunjukkan bahwa produk yang di

tawarkan sudah baik namun alangkah baiknya jika lebih ditingkatkan dengan kualitas produk yang bias menarik nasabah lebih banyak. Jadi semua variabel dikatakan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,535, dan hasil nilai t sebesar 6,265 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Falla Ilhami Saputra (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Maka semakin tinggi dari kualitas pelayanan nasabah suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi loyal atas loyalitas nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kualitas pelayanan ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan loyalitas untuk nasabahnya. Maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,386, dan hasil nilai t sebesar 4,144 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Maka semakin tinggi dari kualitas produk suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi loyal atas loyalitas nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel nilai nasabah ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan loyalitas untuk nasabahnya. Maka hipotesis 2 (H2) dapat diterima.

3. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel nilai nasabah mempunyai pengaruh positif sebesar 0,476, dan hasil nilai t sebesar 5,356 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “nilai nasabah memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013), menyatakan hasil penelitiannya

menunjukkan “nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Maka semakin tinggi dari nilai nasabah suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi loyal atas loyalitas nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel nilai nasabah ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan loyalitas untuk nasabahnya. Maka hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif sebesar 0,517, dan hasil nilai t sebesar 5,979 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H4) yang menyatakan bahwa “kepuasan nasabah memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Nurul Qomariah (2012), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah”. Maka semakin tinggi dari kepuasan nasabah suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi loyal atas loyalitas nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kepuasan nasabah ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan loyalitas untuk nasabahnya. Maka hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,489, dan hasil nilai t sebesar 5,548 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis keempat (H5) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Basuki Sri Rahayu dan Endang Saryanti (2014), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”. Maka semakin tinggi dari kualitas pelayanan suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi puas atas kepuasan nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kualitas pelayanan ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan kepuasan untuk nasabahnya. Maka hipotesis 5 (H5) dapat diterima.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0.463, dan hasil nilai t sebesar 5,169 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kelima (H6) yang menyatakan bahwa “kualitas produk memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Yano Sudarto, Dwi Wahyu, dan M. Noor Rasyidi (2016) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kalitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”. Maka semakin tinggi dari kualitas produk suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi puas atas kepuasan nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel kualitas produk ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan kepuasan untuk nasabahnya. Maka hipotesis 6 (H6) dapat diterima.

7. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil statistik uji t analisis regresi linier sederhana pada nilai nasabah mempunyai pengaruh positif sebesar 0,516, dan hasil nilai t sebesar 5,961 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kelima (H7) yang menyatakan bahwa “nilai nasabah memiliki arah yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah” dinyatakan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013), menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”. Maka semakin tinggi dari nilai nasabah suatu perbankan maka akan membuat nasabahnya menjadi puas atas kepuasan nasabah. Dari hasil pengaruhnya adalah signifikan maka dari variabel nilai nasabah ini menjadi variabel yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan kepuasan untuk nasabahnya. Maka hipotesis 6 (H6) dapat diterima.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Didapatkan nilai 3,6463256494 dengan batasan 1,98. Dimana nilai 3,6463256494 lebih dari 1.96 jadi bisa dikatakan kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Rachamat Hidayat (2009) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”. Dengan demikian semakin tinggi dari kualitas pelayanan pada nasabah akan menimbulkan kepuasan dari nasabah bahkan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal kepada perbankan. Maka hipotesis 8 (H8) dapat diterima.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Didapatkan nilai 3,5080925438 dengan batasan 1,98. Dimana nilai 3,5080925438 lebih dari 1.98 jadi bisa dikatakan kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Rachamat Hidayat (2009) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”. Dengan demikian semakin tinggi dari kualitas produk pada nasabah akan menimbulkan kepuasan dari nasabah bahkan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal kepada perbankan. Maka hipotesis 9 (H9) dapat diterima.

10. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan nasabah mampu memediasi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah. Didapatkan nilai 3,789530 dengan batasan 1,98. Dimana nilai 3,789530 lebih dari 1.98 jadi bisa dikatakan kepuasan nasabah mampu memediasi nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dan terdukung oleh hasil penelitian terdahulu penelitian oleh Rachamat Hidayat (2009) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan “nilai nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah”. Dengan demikian semakin tinggi dari nilai nasabah pada nasabah akan menimbulkan kepuasan dari nasabah bahkan dapat membuat nasabah tersebut menjadi loyal kepada perbankan. Maka hipotesis 10 (H10) dapat diterima.